



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Organizações sem Fins Lucrativos e a Economia Comportamental: o *nudge* como ferramenta para aumentar a captação de recursos.

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Gonçalo Guimarães Durães Ferreira

sob orientação de

Professor Doutor Carlos Eduardo Evangelisti Mauro

Católica Porto Business School

Outubro 2017

Agradecimentos

Como na maioria dos projectos, o sucesso do seu resultado surge da combinação de vários esforços. De facto, o sucesso desta tese só foi possível com o contributo de várias pessoas às quais quero aqui agradecer.

A realização desta tese resultou numa experiência muito enriquecedora. Assim, gostaria de agradecer ao Professor Carlos Mauro, orientador de tese, pelo incentivo na realização deste trabalho.

Na Universidade Católica Portuguesa, gostaria de agradecer a todas as pessoas envolvidas neste processo e a todos os Professores do Programa de Mestrado em Gestão.

Tendo consciência que sozinho nada disto teria sido possível, dirijo um agradecimento especial ao meu Pai, à minha Mãe e à minha irmã Beatriz, por serem modelos de coragem, pelo seu apoio incondicional, incentivo, amizade e paciência demonstrados e total ajuda na superação dos obstáculos que, ao longo deste caminho, foram surgindo. A eles dedico este trabalho.

À Luísa, por todo o carinho, motivação e apoio.

Aos meus familiares, à Avó Nana, Tia São e Avó Bi, aos meus Tios, Primos.

À Tia Lúcia, um obrigado pela preocupação e pela revisão efectuada.

Resumo

A presente tese investiga de que forma a Economia Comportamental pode contribuir para o aumento da captação de recursos nas Organizações sem Fins Lucrativos e tem como objectivo central a agregação de diferentes estudos e aplicação de ferramentas a causas, associadas à captação de recursos por parte destas Organizações.

Para a realização desta tese, definiu-se a seguinte questão de pesquisa: de que forma o *nudge*, enquanto ferramenta da Economia Comportamental, pode aumentar a captação de recursos nas Organizações sem Fins Lucrativos?

Este é um estudo exploratório baseado numa abordagem qualitativa, tendo sido desenvolvido em três fases.

Na primeira fase, é elaborado um enquadramento do sector onde se inserem as Organizações sem Fins Lucrativos. Este sector, apelidado de Terceiro Sector, foi posteriormente analisado relativamente ao seu peso na economia numa perspectiva global e numa perspectiva portuguesa. Após esta análise, são contextualizadas e identificadas as diferentes Organizações sem Fins Lucrativos, as suas tipologias e as suas principais fontes de financiamento.

Na fase seguinte, é realizado um enquadramento ao conceito de Economia Comportamental, ao comportamento humano e de que forma este último pode ser influenciado em detrimento de uma outra pessoa, uma causa ou uma acção. Ainda nesta fase, é apresentado o *Nudge*, o seu conceito, aplicação e alguns exemplos de modo a compreender melhor de que forma funciona esta ferramenta da Economia Comportamental e de que forma pode ser usada para a captação de recursos.

Neste contexto, foram analisados estudos teóricos de aplicação que identificam os *nudges* passíveis de serem utilizados na captação de recursos financeiros por parte das Organizações sem Fins Lucrativos.

Na última fase do estudo, pretende-se compreender a aplicação dos *nudges* identificados, através de acções realizadas por diferentes Organizações sem Fins Lucrativos.

Palavras-chave: Economia Comportamental, *Nudge*, Terceiro Setor, Comportamento Pró-social do Consumidor, Organizações sem Fins Lucrativos, Captação de recursos

Abstract

The present thesis investigates how Behavioural Economy can contribute to fundraising increase in Non-Profit Organizations, being its core objective the aggregation of different studies and application of tools in causes associated to the fundraising by these Organizations.

In order to carry out this thesis, the following research question was defined: how can nudge, as a Behavioural Economics tool, increase fundraising in Non-Profit Organizations?

This is an exploratory study based on a qualitative approach, having been developed in three phases.

In the first phase, a framework of the sector where non-profit organizations are inserted is elaborated. This sector, dubbed the Third Sector, was later analysed as to its weight in the economy from a global perspective and from a Portuguese perspective. After this analysis, different Non-Profit Organizations their typologies and their main sources of financing are contextualized and identifies.

In the next phase, the concept of Behavioural Economics, of human behaviour and how this can be influenced in detriment of another person, a cause or an action, is developed. Also at this stage, *Nudge*, its concept, application and some examples are presented in order to better understand how this Behavioural Economy tool works and how it can be used for fundraising.

In this context, theoretical studies that identify the application insusceptible nudges to be used in fundraising by the Non-Profit Organizations were analysed.

In the last phase of the study, we aim to understand the application of the identified nudges, through actions carried out by different Non-Profit Organizations.

Keywords: Behavioural Economy, *Nudge*, Third Sector, Prosocial Consumer Behaviour, Non-Profit Organizations, Fundraising

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Tabelas	xv
Introdução.....	17
1. Terceiro Sector e Organizações Sem Fins Lucrativos	23
1.1. O Terceiro Sector – enquadramento.....	23
1.2. O Terceiro Sector em números – perspectiva global e em Portugal.....	29
1.3. Organizações sem Fins Lucrativos	32
1.3.1. Organizações sem Fins Lucrativos – conceito e contexto.....	32
1.3.2. Tipos de Organizações sem Fins Lucrativos	34
1.3.3. Principais fontes de financiamento das Organizações sem Fins Lucrativos	35
2. Economia Comportamental e Aplicação de <i>Nudge</i>	41
2.1. Economia Comportamental – enquadramento e conceito	41
2.2. Comportamento Humano	45
2.3. Comportamento Pró-social do Consumidor.....	47
2.4. <i>Nudge</i> – conceito, aplicação e exemplos.....	53
2.5. Economia Comportamental como ferramenta para captação de recursos financeiros nas Organizações sem Fins Lucrativos.....	59
2.5.1. O Efeito da Vítima Identificável.....	60
2.5.2. Efeito Mártir	63
2.5.3. Efeito <i>Crowding-out</i>	65

2.6. <i>Nudge</i> - Estudos de aplicação	67
2.6.1. Efeito da Vítima Identificável – o caso da Rokia	67
2.6.2. Efeito Mártir	73
2.6.3. Efeito <i>Crowding-out</i>	76
2.6.4. O caso do <i>Deutsche Bank</i> - doações com incentivos	80
2.6.5. <i>Honesty box</i>	81
3. Aplicação de <i>Nudge</i> para Aumentar a Captação de Recursos	83
3.1. Aplicação do Efeito da Vítima Identificável	84
3.1.1. <i>Save the Children</i>	84
3.1.2. UNICEF.....	87
3.2. Aplicação do Efeito Mártir.....	90
3.2.1. O caso da <i>Debra Irland</i>	90
3.2.2. O caso do <i>Ice Bucket Challenge</i>	91
3.3. Aplicação do Efeito <i>Crowding-out</i>	93
3.3.1. O caso da <i>National Wildlife Federation</i>	93
3.4. Aplicação da Ancoragem.....	95
3.4.1. <i>Oxfam International</i>	96
3.4.2. <i>The Nudge Foundation</i>	98
3.5. Aplicação do <i>Nudge</i> desenvolvido por Bateson, Nettle e Roberts.....	100
Conclusão.....	103
Bibliografia.....	109
Anexos.....	119

Índice de Figuras

Figura 1: Peso da Economia Social na Economia Portuguesa (2013).	29
Figura 2: Análise territorial (NUTS II) (2013).	30
Figura 3: Microsoft Office disponibilizado para Organizações sem Fins Lucrativos.	39
Figura 4: Serviços Google disponibilizados para Organizações sem Fins Lucrativos.	39
Figura 5: Exemplo de campanha Donate da plataforma Facebook.....	40
Figura 6: <i>Nudge</i> Ready, Aim, Fire aplicado.....	56
Figura 7: Código de cores aplicado aos alimentos.....	57
Figura 8: Streak CRM - Exemplo de <i>nudge</i> aplicado à subscrição.	58
Figura 9: Spotify - Exemplo de <i>nudge</i> aplicado à subscrição.....	58
Figura 10: O caso da Baby Jessica.	60
Figura 11: Imagem da Rokia utilizada no estudo de Deborah Small et. al.	70
Figura 12: Questionário distribuído aos participantes.....	74
Figura 13: Imagens utilizadas em campanhas <i>Save the Children</i>	85
Figura 14: Campanha Every One - <i>Save the Children</i>	86
Figura 15: O caso de Diego.....	88
Figura 16: O caso de Ishmael Beah.....	88
Figura 17: O caso de Hiba.....	88
Figura 18: Caminhada sobre brasas.	91
Figura 19: <i>Artic Challenge</i>	91
Figura 20: Participação de Bill Gates.....	92
Figura 21: Opção "Maximizar doação".....	93
Figura 22: OXFAM - Opções pré-definidas para doações.	97
Figura 23: Exemplos de montantes	97
Figura 24: O caso de Mallige.	98
Figura 25: Exemplos de montantes necessários para ajuda.	98
Figura 26: Mealheiros com imagem de controlo – estrelas (à direita) e mealheiros com imagem de olhos (à esquerda).	100

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Fontes de financiamento.....	36
Gráfico 2: Relação número de vidas/valor de vida salva.....	36
Gráfico 3: Resultados da experiência	66
Gráfico 4: Resultados da experiência	71
Gráfico 5: Resultados experimentais.....	75
Gráfico 6: Respostas relativamente ao comportamento de doação.....	77
Gráfico 7: Respostas à questão relativa à atracção de novos dadores	78
Gráfico 8: Resultados da experiência	81
Gráfico 9: Resultados da experiência	81
Gráfico 10: Histórico e evolução das doações.....	92
Gráfico 11: Análise comparativa de 2013 e 2015	94
Gráfico 12: Doação média em libras (£).....	101

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de Organizações sem Fins Lucrativos em Portugal.	35
---	----

Introdução

O tema central da presente investigação é a aplicação da Economia Comportamental ao panorama das Organizações sem Fins Lucrativos, dando um enfoque especial ao aumento da captação de recursos através das ferramentas disponibilizadas por esta disciplina.

Para a realização desta tese, os subtemas considerados constam na elegibilidade dos *nudges* como ferramenta para a aumentar a captação de recursos.

Vários são os autores que estudam os *nudges* e de que forma estes podem incidir neste propósito – aumentar a captação de recursos.

Por outro lado, várias são as organizações que necessitam de aumentar a captação de recursos, existindo uma tendência para distintas organizações alinharem a utilização do *nudge* nas suas campanhas para promover a captação de recursos.

As principais motivações para a escolha do tema e consequente realização desta dissertação foram principalmente do foro académico e, ainda, de um manifesto interesse pessoal, em resultado dos conhecimentos adquiridos na Unidade Curricular Comportamento, Economia e Organizações, do Mestrado em Gestão, nomeadamente a área da Economia Comportamental, tendo originado um elevado interesse em virtude da sua abrangência e campos de aplicação. A escolha do tema “Organizações sem Fins Lucrativos e a Economia Comportamental” resulta do facto de pretender aprender mais e querer aprofundar a investigação sobre a interligação entre os dois conceitos: Organizações sem Fins Lucrativos e Economia Comportamental.

O objectivo geral deste trabalho traduz-se na identificação, análise e sistematização de diferentes estudos associados à Economia Comportamental e

a respectiva aplicação destas ferramentas em “causas” aliadas à captação de recursos por parte das Organizações sem Fins Lucrativos.

Como objectivos específicos foram definidos os seguintes:

(1) compreender de que forma a Economia Comportamental pode contribuir para o aumento da captação de recursos nas Organizações sem Fins Lucrativos, constituindo-se este num objectivo de carácter teórico, na medida em que a pesquisa se baseia em estudos de investigação de autores e académicos;

(2) reunir um conjunto de conceitos e ferramentas da Economia Comportamental que possam vir a contribuir para as Organizações sem Fins Lucrativos, nomeadamente no contexto da captação de recursos, constituindo-se assim num objectivo prático e de aplicação, tentando por um lado sistematizar os contributos e, por outro lado, permitir, de forma recorrente, a sua utilização pelas Organizações sem Fins Lucrativos.

A revisão de literatura permitiu estabelecer o contexto do estudo, a definição dos conceitos e conhecer as especificidades e limitações enfrentadas pelos investigadores nos estudos da Economia Comportamental e a respectiva aplicação na captação de recursos financeiros para as Organizações sem Fins Lucrativos.

Em termos metodológicos, o presente estudo segue uma estrutura-tipo recomendada por vários autores¹ para trabalhos de pesquisa em ciências sociais: formulação da questão de investigação; revisão de literatura; clarificação de conceitos, estudos e investigações; pesquisa descritiva: com referência a casos de estudo; análise e tratamento da informação.

Trata-se de um estudo exploratório baseado numa abordagem qualitativa, tendo sido desenvolvido em três momentos.

No primeiro momento, é elaborado um enquadramento do sector onde se inserem as Organizações sem Fins Lucrativos. Este sector, apelidado de Terceiro

¹ Pizam, 1994; Clark *et al.*, 1998; Yin, 1994).

Sector, foi posteriormente analisado relativamente ao seu peso na economia, quer numa perspectiva global quer numa perspectiva nacional. Após esta análise, são contextualizadas e identificadas as diferentes Organizações sem Fins Lucrativos, as suas tipologias e as suas principais fontes de financiamento.

No momento seguinte, é realizado um enquadramento aos conceitos de Economia Comportamental e Comportamento Humano, identificando-se de que forma este último pode ser influenciado em função de uma outra pessoa, uma causa ou uma acção.

Ainda neste momento, é apresentado o *nudge*: conceito, aplicação e alguns exemplos, para melhor se compreender como funciona esta ferramenta da Economia Comportamental e de que forma pode ser usada para a captação de recursos.

Neste contexto, foram analisados estudos teóricos de aplicação e casos que identificam os *nudges*, passíveis de serem utilizados na captação de recursos financeiros por parte das Organizações sem Fins Lucrativos, nomeadamente: o Efeito da Vítima Identificável, o Efeito Mártir, o Efeito *Crowding-out*, as doações com incentivos e o caso da “*Honesty box*”.

No último momento do estudo, pretende-se compreender a aplicação dos *nudges*, através de acções realizadas por diferentes Organizações sem Fins Lucrativos, nomeadamente, a *Save the Children*, a UNICEF, *National Wildlife Federation*, a *OXFAM International* e a *The Nudge Foundation*.

De acordo com Denzim (cit. in Jennings, 2001), cada método revela diferentes aspectos da realidade empírica, pelo que, diferentes abordagens, quer qualitativas, quer quantitativas, devem ser empregues; porém, no presente estudo foi privilegiada a abordagem qualitativa.

Segundo Patton (cit. in Perry, 1998), a validade, significância e interpretação resultante da abordagem qualitativa está mais relacionada com a riqueza informativa dos casos seleccionados.

De acordo com Pizam (1994), um estudo exploratório serve primeiramente para familiarizar o investigador com as características do problema da pesquisa; num estudo exploratório, utilizam-se métodos qualitativos para obter informação acerca do problema de pesquisa a analisar, com o objectivo de o clarificar e identificar conceitos e estudos.

Ainda de acordo com o mesmo autor, Pizam (1994), a pesquisa descritiva é usada quando o objectivo é a descrição sistemática, factual e precisa, dos factos e das características de uma dada área de interesse. Segundo Isaac e Michael (1971), os casos de estudo consistem em investigações profundas de uma determinada realidade social, resultando numa completa e bem-organizada imagem dessa mesma realidade.

Esta tese de mestrado, realizada no âmbito do Mestrado em Gestão da Universidade Católica Portuguesa, está organizada em três capítulos. A parte introdutória contempla o enquadramento teórico ao tema, explana os principais contributos para a gestão e identifica as principais motivações que contribuíram para a realização desta tese. São apresentados também os objectivos e a abordagem metodológica utilizada, bem como a estrutura em que se encontra organizado este trabalho.

No primeiro Capítulo, é feito um enquadramento do sector das Organizações sem Fins Lucrativos bem como o peso deste sector na economia de diferentes países/regiões numa perspectiva comparada. Este Capítulo inclui também a definição e a caracterização das organizações que compõem o Terceiro Sector, bem como as principais fontes de financiamento das Organizações sem Fins Lucrativos.

No seguinte Capítulo (Capítulo II), é feito um enquadramento teórico ao conceito de Economia Comportamental, é apresentada a definição de Comportamento Humano e de que forma as suas motivações base influenciam o Comportamento Pró-social do Consumidor.

Num ponto seguinte deste Capítulo (Ponto 2.5.), apresenta-se, em termos teóricos, a principal ferramenta da Economia Comportamental dirigida ao Comportamento Humano – o *Nudge* – e de que forma este pode ser influenciado na direcção desejada, nomeadamente como ferramenta para a captação de recursos financeiros. Neste contexto e nos pontos subsequentes, analisam-se os estudos teóricos de aplicação e casos que identificam os *nudges*, passíveis de serem utilizados na captação de recursos financeiros por parte das Organizações sem Fins Lucrativos, nomeadamente: o Efeito da Vítima Identificável, o Efeito Mártir, o Efeito *Crowding-out*, as doações com incentivos, a ancoragem e o caso da “*Honesty box*”.

No Capítulo III, realiza-se uma compilação de estudos e aplicações relativa à utilização das ferramentas da Economia Comportamental e de que forma podem estas alavancar a captação de recursos nas Organizações sem Fins Lucrativos.

Para melhor compreensão da forma de aplicação destas ferramentas, foi feito o levantamento dos casos onde já é verificada a presença das alavancas proporcionadas pela Economia Comportamental, através de acções realizadas por diferentes Organizações sem Fins Lucrativos, nomeadamente, a *Save the Children*, a UNICEF, *National Wildlife Federation*, a *OXFAM International* e a *The Nudge Foundation*, estes dois últimos casos através da aplicação da Ancoragem. Ainda neste contexto, importa destacar o último Ponto (3.5.) pela aplicação em contexto real (não laboratorial) do *Nudge* desenvolvido por Bateson, Nettle e Robertson.

Após este Capítulo, apresentam-se as principais conclusões do estudo, identificam-se os contributos da pesquisa para a teoria e para o Terceiro Sector, apresentam-se as limitações do trabalho e sugerem-se alguns temas para pesquisa futura.

Capítulo 1

Terceiro Sector e Organizações Sem Fins Lucrativos

1. Terceiro Sector e Organizações Sem Fins Lucrativos

1.1. O Terceiro Sector – enquadramento

A importância da Doutrina Social Cristã, herdada do pensamento católico do Papa Leão XIII no serviço social, como referido por Campos (1966), não faria sentido sem a compaixão pelos mais fracos e a solidariedade. E é neste contexto, de uma lógica não lucrativa e de dádiva, que surgem movimentos voluntários de intervenção social (Campos, 1966).

Este sector, do qual fazem parte as Organizações sem Fins Lucrativos, é caracterizado por entidades que se pautam, entre outras características, pela não apropriação do excedente da actividade (lucro) (Carvalho, 2008) e que destinam esse capital a uma causa, missão ou fim.

São diversas as terminologias para denominar este sector, desde sector não-lucrativo a sector da economia social; no entanto, o termo actual, terceiro sector, tem sido o mais utilizado devido à sua ampla actividade e à existência de dois outros sectores, o sector público e o sector privado.

Todavia, distinguir este sector do sector público e do sector privado pode não ser o mais correcto, visto que é um sector que apresenta organizações tanto de índole pública como privada. E, segundo a Constituição da República Portuguesa, aprovada a 2 de Abril de 1976 e alterada pela Lei Constitucional n.º 1/2005 de 12 de Agosto, contempla no artigo 82.º, a coexistência de três sectores de propriedade dos meios de produção; o sector público, constituído pelos meios de produção, cuja propriedade e gestão pertencem ao Estado ou a outras entidades públicas; o sector privado, onde os meios pertencem a pessoas

singulares ou colectivas privadas; e, no n.º 4.º, o sector cooperativo e social que compreende especificamente:

- a) Os meios de produção possuídos e geridos por cooperativas, em obediência aos princípios cooperativos, sem prejuízo das especificidades estabelecidas na lei para as cooperativas com participação pública, justificadas pela sua especial natureza;
- b) Os meios de produção comunitários, possuídos e geridos por comunidades locais;
- c) Os meios de produção objecto de exploração colectiva por trabalhadores;
- d) Os meios de produção possuídos e geridos por pessoas colectivas, sem carácter lucrativo, que tenham como principal objectivo a solidariedade social, designadamente entidades de natureza mutualista.

Controversamente, o terceiro sector não teve o devido destaque e visibilidade devido à inexistência de um sistema que permitisse a produção e análise de dados periódicos sobre o sector a nível mundial, bem como derivado das mais variadas definições e ausência de consenso sobre elas (Andrade e Franco, 2007).

Não existindo consenso para definição de Terceiro Sector, são apresentadas em baixo, as definições mais utilizadas no âmbito deste estudo:

A definição mais recente, segundo Rafael Chaves (2015), professor e investigador na Universidade de Valência: o terceiro sector integra empresas privadas e actividades democraticamente governadas, sem fins lucrativos.

De acordo com Almeida (2005), “o que parece ser consensual é que o terceiro sector ou economia social constitui uma força económica que não pode ser negligenciada, devido ao importante papel que desempenha nas economias modernas”.

Segundo a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OECD, 2003), o sector não lucrativo é “um sector entre o Estado e o mercado,

promotor de missões económicas e sociais, que prosseguem o interesse público e cujo objectivo final não é a distribuição de lucro”.

No âmbito do V Congresso Português de Sociologia, Carlota Quintão, uma das autoras que mais se tem dedicado ao estudo e investigação do Terceiro Sector, define-o como:

“O conjunto de organizações muito diversificadas entre si, que representam formas de organização de actividades de produção e distribuição de bens e prestação de serviços, distintas dos dois agentes económicos – os poderes públicos e as empresas privadas com fins lucrativos-, designados frequentemente e de forma simplificada, por Estado e Mercado” (Quintão, 2004).

Segundo Salvatore (2004), o terceiro sector “constitui o conjunto de actividades das organizações da sociedade civil, portanto organizações criadas por iniciativas de cidadãos, que tem como objectivo a prestação de serviços ao público em áreas como saúde, educação, cultura, direitos civis, habitação, protecção do meio ambiente e desenvolvimento do ser humano”.

De acordo com Andrade e Franco (2007), este é um sector constituído por entidades onde não há apropriação do excedente que geram, com um património impessoal em benefício de uma determinada missão. “Falar sobre este sector implica compreender de que tipo de organizações se está a tratar, pois a maioria das pessoas ou não conhece a expressão ou associa-a de forma errada a outros sectores de actividade, com dificuldades em compreender quais as suas fronteiras”.

De acordo com Amado (2007), o terceiro sector “define-se em oposição, por um lado, ao sector lucrativo, guiando-se primordialmente pelo princípio de reciprocidade, ou seja, a ideia de que a cooperação e a entreaajuda são formas válidas de mobilização e organização de recursos monetários ou não monetários para a produção material de bens e serviços “.

De acordo com a Carta de Princípios de Economia Social, estabelecida pela Conferência Permanente das Cooperativas, Mutualidades, Associações e Fundações (CEP-CMAF), o sector da economia social ou terceiro sector é definido como o conjunto de empresas privadas organizadas formalmente (com personalidade jurídica), estabelecendo alguns critérios:

As decisões nas Assembleias Gerais são tomadas na base de “uma pessoa, um voto” e não em função da parte de cada um no capital ou no volume de negócios (primazia da pessoa sobre o capital e controlo democrático);

Possuem autonomia de decisão e liberdade de filiação;

São criadas para servir as necessidades dos seus associados através do mercado (defendem e aplicam os princípios de responsabilidade social e de solidariedade);

Fornecem bens e serviços, incluindo seguros e financiamentos (conjugação dos interesses dos filiados com o interesse geral);

A distribuição pelos sócios de eventuais lucros ou excedentes realizados não está directamente ligada ao capital ou às cotizações dos seus associados (Comité Económico e Social Europeu, 2007).

Segundo a Conta Satélite da Economia Social, o termo Economia Social assume múltiplas designações, como “terceiro sector”, “sector não-lucrativo”, “sector da economia social e solidária”, “economia alternativa” entre outras, que corresponde à actividade dinâmica gerada por um conjunto de organizações cuja actividade e sentido de existência reside, sobretudo, nas pessoas e na utilidade social.

De acordo com a Conta Satélite da Economia Social de 2013² (INE, 2016), os princípios orientadores da Economia Social identificados são:

- O primado das pessoas;
- A liberdade de adesão;

² Projecto desenvolvido pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pela Cooperativa António Sérgio para a Economia Social (CASES).

- O controlo democrático;
- A conciliação de interesses;
- A solidariedade;
- A autonomia de gestão;
- A afectação dos excedentes de volta à Economia Social.

Apesar da inexistência de uma definição única para Economia Social, na Conta Satélite Portuguesa, foi utilizada a definição operacional proposta no Relatório The Social Economy in the European Union³, do estudo internacional do CIRIEC⁴ (2012), conduzido por Rafael Chaves e Jose L. Monzón, a definição de trabalho do termo economia social, consiste em (Chaves e Monzón, 2012):

A Economia Social é um “Conjunto de empresas privadas, organizadas formalmente, com autonomia de decisão e liberdade de adesão, criadas para satisfazer as necessidades dos seus membros através do mercado, produzindo bens e serviços, assegurando o financiamento, onde o processo de tomada de decisão e distribuição de benefícios ou excedentes pelos membros não estão directamente ligados ao capital ou quotizações de cada um, correspondendo a cada membro um voto.

A Economia Social agrupa também as entidades privadas organizadas formalmente, com autonomia de decisão e liberdade de adesão, que produzem serviços não mercantis para as famílias e cujos excedentes, quando existem, não podem ser apropriados pelos agentes económicos que os criam, controlam ou financiam”.

Segundo os estudos desenvolvidos neste sector pelo CIRIEC, estes defendem a utilização do conceito de economia social, uma vez que a designação

³ Relatório elaborado pelo CIRIEC (Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative), em 2012, para o Comité Económico e Social Europeu.

⁴ Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative.

Organizações sem Fins Lucrativos exclui as cooperativas e as mutualidades, que constituem um núcleo decisivo do terceiro sector e argumentam que Portugal se encontra entre os países com maior aceitação deste conceito (Vivet e Thiry, 2000).

1.2. O Terceiro Sector em números – perspectiva global e em Portugal

De acordo com Rafael Chaves (2015), professor e investigador na Universidade de Valência, o sector da Economia social ou terceiro sector é um campo emergente na área da economia em todo o mundo, representando em 2014/2015, na Europa, mais de 14 milhões de empregos.

Em 2005, o sector das Organizações sem Fins Lucrativos era considerado pelo estudo da Johns Hopkins University - *The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project* a oitava força económica mundial, movimentando cerca de 1,1 trilião de dólares anualmente e gerando aproximadamente 10,4 milhões de empregos (Franco *et. al*, 2005).

Se o sector das Organizações sem Fins Lucrativos fosse um país, teria a décima-sexta maior economia do mundo, de acordo com dados do Produto Interno Bruto recolhidos pelo Banco Mundial.

Nos Estados Unidos da América, de acordo com o *Council of Non Profits* (2012), o sector das Organizações sem Fins Lucrativos contribuiu, em 2012, com 887 mil milhões de dólares, o equivalente a 5,4 % do Produto Interno Bruto do país.

Em 2013, este contributo aumentou para 905,9 mil milhões de dólares, representando 5,6 % do Produto Interno Bruto Americano *Council of Non Profits* (2015).

De acordo com o *The Nonprofit Almanac*, em 2012, nos Estados Unidos o número de Organizações sem Fins Lucrativos era de uma para cada 175 americanos (Roger *et. al*, 2012).

Em Portugal, de acordo com a Conta Satélite da Economia Social de 2013 (INE, 2016), em 2012, a Economia Social representou

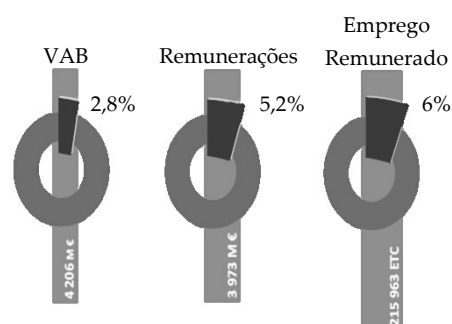


Figura 1: Peso da Economia Social na Economia Portuguesa (2013).

2,8% do Valor Acrescentado Bruto nacional, 5,2% do emprego total e 6% do emprego remunerado.

As remunerações pagas pela Economia Social constituíram 5,2% do total das remunerações no conjunto da Economia (Figura 1).

No âmbito da Conta Satélite da Economia Social de 2013 foram identificadas, em Portugal, aproximadamente 61 mil entidades, distribuídas por um conjunto diversificado de actividades, das quais se destacam a cultura, desporto e recreio (50,7%), seguindo-se a acção e segurança social (15,6%) (INE, 2016).

Analisando territorialmente (por NUTS II), no Norte, existem 19 644 entidades, no Centro, 15 628, na Área Metropolitana de Lisboa, 14 098, no Alentejo, 6 451, no Algarve, 2 476, na Região Autónoma da Madeira, 2 005 e a Região Autónoma dos Açores conta com 966 entidades.

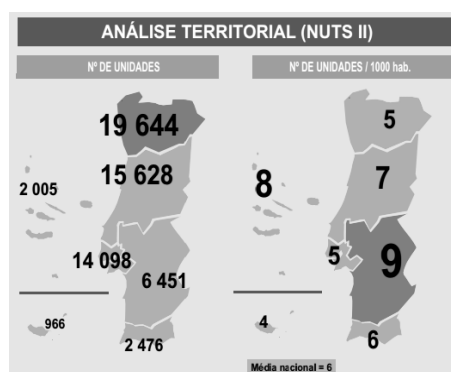


Figura 2: Análise territorial (NUTS II) (2013).

Ao analisar o número de entidades por cada 1000 habitantes (dispondo a informação por NUT II, como é possível verificar na Figura 2) verificamos que, no Norte, existem 5 entidades por cada 1000 habitantes, no Centro, 7, na Área Metropolitana de Lisboa, 5, no Alentejo, 9, no Algarve, 6, na Região Autónoma da Madeira, 8 e na Região Autónoma dos Açores, o número de entidades por cada 1000 habitantes é de 4, sendo a média nacional de 6 entidades por cada 1000 habitantes (INE, 2016).

O Sector Não Lucrativo Português representa uma força económica significativa, sendo que, em 2002, teve despesas que representam 4,2% do Produto Interno Bruto (PIB) (INE, 2016).

Em termos de trabalhadores a tempo inteiro, este sector, conta com a participação de quase um quarto de milhão de trabalhadores, dos quais dois terços (aproximadamente 70%) em posições remuneradas e os restantes em regime de voluntariado (INE, 2016).

Comparativamente, as Organizações sem Fins Lucrativos em Portugal empregam mais pessoas do que algumas indústrias de dimensão, como a das *utilities* e a dos transportes (INE, 2016).

A mão-de-obra considerada do sector não lucrativo em Portugal equivale a 4% da população economicamente activa, valor inferior à média de 4,5% dos 38 países para os quais existem dados disponíveis e consideravelmente inferior à média da maioria dos países da Europa Ocidental (INE, 2016).

De acordo com o estudo “O Sector não lucrativo em Portugal numa perspectiva comparada” da *Johns Hopkins University*⁵ (Franco *et. al*, 2005) a mão-de-obra em análise é praticamente equivalente, em dimensão, à de Espanha e de Itália, e significativamente superior à dos países da Europa Central e de Leste.

Incluindo o voluntariado e tratando-o como uma forma de filantropia, a percentagem da filantropia no total dos fundos do sector não-lucrativo em Portugal sobe para 21%, ainda bem inferior às receitas próprias e apoio governamental.

⁵ Estudo levado a cabo por uma equipa de investigadores da Universidade Católica Portuguesa em conjunto com o Centre for Civil Society Studies da Universidade Johns Hopkins.

1.3. Organizações sem Fins Lucrativos

1.3.1. Organizações sem Fins Lucrativos – conceito e contexto

De acordo com Salamon e Anheier (1992) uma Organização sem Fins Lucrativos é definida como uma organização privada, não distribuidora de lucros, autogovernada e de carácter voluntário.

Analizando também a definição proposta no Relatório *The Social Economy in the European Union*, torna-se possível depreender algumas das características dos agentes económicos que constituem o terceiro sector, ou sector da economia social:

- São entidades privadas;
- Têm personalidade jurídica;
- Têm autonomia de decisão;
- Têm liberdade de adesão;
- Os benefícios ou excedentes, quando existem, são distribuídos em proporção da actividade (e não do capital) que os membros realizam;
- A actividade económica desenvolvida visa a satisfação de necessidades de pessoas e famílias;
- São organizações democráticas e de utilidade social.

Estas entidades privadas, com personalidade jurídica, não distribuidoras de lucro são denominadas Organizações sem Fins Lucrativos.

Organização – conceito

Segundo Jones e George (2008), uma organização é: “Conjunto de pessoas que trabalham juntas e coordenam as suas acções de forma a alcançarem uma grande variedade de objectivos e/ou resultados desejados a médio e longo prazo”.

Sem fins lucrativos – conceito

Segundo Salamon e Anheier (1992), o conceito “sem fins lucrativos” aplica-se a entidades não distribuidoras de lucros, autogovernadas e de carácter voluntário”, onde o excedente é reinvestido em benefício da organização, da sua missão ou da sua causa.

No Sector Não Lucrativo não existe a noção de propriedade, ao contrário do que sucede com as empresas e qualquer excedente gerado não pode reverter para os seus membros, dirigentes ou gestores.

Qualquer excedente gerado por uma organização do Terceiro Sector deverá ser reinvestido na organização, no investimento nos recursos humanos, na melhoria de infra-estruturas, na captação de novos recursos, entre outros.

Porque existem Organizações sem Fins Lucrativos?

Segundo o Modelo de Wiesbrod de 1975 – A Teoria dos Bens Públicos – as Organizações sem Fins Lucrativos existem para dar resposta à procura de bens públicos não atendidos. De acordo com Kingma, (1997), Weisbrod conclui que as Organizações sem Fins Lucrativos surgem porque os mercados privados e motivados pelo lucro tendem a produzir bens e serviços que ficam aquém das necessidades. Por consequência, as Organizações sem Fins Lucrativos surgem para satisfazer a procura por bens públicos ou serviços não atendidos (Kingma, 1997).

1.3.2. Tipos de Organizações sem Fins Lucrativos

De acordo com Franco *et al.* (2005) e Andrade e Franco (2007), este sistema tem por base a Classificação Industrial de Padrão Internacional (*International Standard Industrial Classification* – ISIC), utilizada na maioria das estatísticas económicas internacionais, mas modificada com o objectivo de abarcar as especificidades do sector não lucrativo, como é possível compreender através da Tabela 1.

Código	Área	Tipo de Organização em Portugal
1	Cultura e Lazer	<ul style="list-style-type: none"> - Associações culturais, recreativas e desportivas - Casas do Povo - Clubes sociais e recreativos - Museus - Jardins zoológicos e aquários - Sociedades históricas e literárias - Associações de artes performativas e companhias (teatro, dança, etc.) - Associações de Estudantes e Associações Juvenis
2	Educação e Investigação	<ul style="list-style-type: none"> - Escolas (por exemplo ligadas a congregações religiosas) - Universidade Católica - Centros de Investigação
3	Saúde	<ul style="list-style-type: none"> - Hospitais e casa de saúde
4	Serviço Social	<ul style="list-style-type: none"> - Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) - Outras associações de solidariedade social (dedicadas às crianças, jovens, idosos, deficientes, famílias, sem-abrigo, entre outros) - Santa Casa da Misericórdia - Cooperativas de solidariedade social - Associações mutualistas - Associações de Bombeiros Voluntários
5	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Associações Não-governamentais de Ambiente - Associações de Protecção dos Animais
6	Desenvolvimento e Habitação	<ul style="list-style-type: none"> - Organizações de desenvolvimento local - Cooperativas de habitação e construção - Associações de moradores
7	Participação Cívica, Defesa de Causas e Política	<ul style="list-style-type: none"> - Associações de defesas dos direitos humanos (imigrantes, anti-racismo, apoio à vítima, defesa do consumidor, doentes crónicos, infectados com VIH/Sida,

		família, mulheres, entre outros) - Partidos políticos - Associações de moradores
8	Intermediários Filantrópicos e Promotores do Voluntariado	- Fundações - Associações promotoras de voluntariado - Bancos alimentares
9	Internacional	- Organizações Não-governamentais para o Desenvolvimento - Subsidiárias de organizações internacionais a operar em Portugal (por exemplo, Cruz Vermelha Portuguesa, Médicos do Mundo)
10	Congregações Religiosas	- Institutos religiosos - Associações religiosas
11	Associações Empresariais e Profissionais, Sindicatos	- Associações empresariais - Associações profissionais - Sindicatos
12	Outras	n. a.

Tabela 1: Tipos de Organizações sem Fins Lucrativos em Portugal (Fonte: Franco et al. (2005), alargado por Andrade e Franco (2007).

1.3.3. Principais fontes de financiamento das Organizações sem Fins Lucrativos

Financiamento de Organizações sem Fins Lucrativos

A gestão de uma Organização sem Fins Lucrativos é diferente da gestão de uma empresa cujo objectivo é o lucro. O grande obstáculo das Organizações sem Fins Lucrativos é o financiamento. Estas organizações deparam-se com este problema pois não existe um modelo de gestão pela qual se possam guiar, devido ao seu propósito e às suas características.

As principais fontes de captação de recursos financeiros, liquidez ou de fundos das Organizações sem Fins Lucrativos em Portugal são, maioritariamente, três: receitas próprias, apoios governamentais e filantropia.

Dentro destas modalidades, é possível compreender através do Gráfico 1, que as receitas próprias representam, em média, 48% do financiamento das

Organizações, referindo-se a pagamentos por bens, serviços, taxas e rendimentos de investimentos.

Em seguida, o apoio governamental representa em média 40% do total de financiamento, sendo representados por subsídios, contractos, reembolsos de serviços prestados e pagamentos da segurança social financiados pelo governo.

Por último, aparece a filantropia com 12%, que inclui doações particulares, doações de empresas e doações de fundações (Franco, 2012).

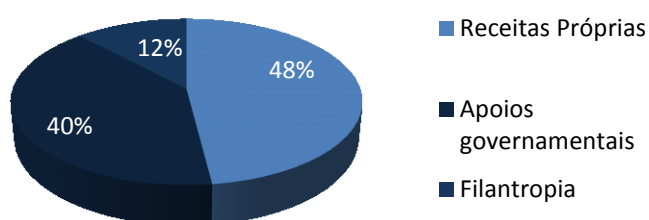


Gráfico 1: Fontes de financiamento.

As principais fontes de captação de recursos financeiros que constituem as receitas próprias de acordo com a revista de Finanças “Entrepreneur” (2009) são:

Quotas de sócios: funcionam em pequenas organizações, contudo, à medida que a organização cresce, existe a tendência para que os sócios se afastem da organização, não propositadamente, mas porque os objectivos e as prioridades da entidade se alteram.

É importante que os sócios possam ver a aplicação prática do seu capital nos projectos da organização, pois esta política leva a um comportamento de continuidade de pagamentos.

Receitas de prestação de serviços: Podem ser diversos os serviços prestados pelas Organizações sem Fins Lucrativos, como alojamento, serviços especializados, serviços educacionais, ocupacionais, refeições, serviço

domiciliário ou acompanhamento geriátrico. Após o pagamento dos custos de actividade destes serviços, as receitas podem e devem ser utilizadas para financiamento da Organização.

Existem também apoios governamentais e subsídios públicos, que permitem que as Organizações sem Fins Lucrativos progridam e cumpram a função para a qual foram criadas.

Em Portugal os principais apoios ao sector da Economia Social e às organizações que o incorporam são os seguintes (IEFP, 2017); (CASES, 2016):

O SOCIAL INVESTE, um programa de apoio à Economia Social, que se traduz numa linha de crédito e que visa facilitar o acesso a financiamento por parte de entidades que integram o sector.

Este programa tem como principal objectivo incentivar o desenvolvimento das actividades de natureza social e solidária das entidades que integram o sector da Economia Social, traduzindo desta forma, o reconhecimento de que este sector constitui, inquestionavelmente, um dos pilares do desenvolvimento económico e social do país.

As linhas de crédito de apoio à Economia Social I e II, constituem um montante global de 12,5 milhões de euros e são plataformas de financiamento criadas pelo Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social tendo como objectivo principal apoiar as entidades de Economia Social que se encontrem em desequilíbrio financeiro (Segurança Social, 2016).

Os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, no âmbito do programa Portugal 2020, e os subprogramas que o constituem, como o Programa Operacional Capital Humano que tem como principal objectivo a promoção do sucesso educativo, o combate ao abandono escolar e o reforço da qualificação dos jovens através do aumento da qualidade e inovação do sistema de educação e formação, contando com um montante de apoio global de 3642 milhões de euros (Portugal 2020, 2016).

E o Programa Operacional Inclusão Social e Emprego, totalizado em 2130 milhões de euros, que tem como objectivo primordial a promoção da inclusão social e combate à pobreza e à discriminação, assumindo como meta nacional a redução de, pelo menos, 200 mil pessoas em situação de pobreza até 2020.

Filantropia: Doações, donativos, patrocínios e mecenato: de acordo com a Lei Portuguesa (Lei n.º 53-A/2006, de 29 de Dezembro), para efeitos fiscais, os donativos constituem entregas em dinheiro ou em espécie, concedidos, sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial, às entidades públicas ou privadas, com actividade predominantemente na realização de iniciativas na área social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional.

De acordo com a Lei Portuguesa, as entidades doadoras beneficiam, nos termos da mesma e sem prejuízo dos respectivos limites, de uma redução em 140% do respectivo valor, em sede do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas (IRC), para efeitos da determinação do lucro tributável das empresas;

As pessoas doadoras beneficiam também de uma dedução em 25% da importância atribuída, em sede do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS);

Os valores doados não se encontram sujeitos a Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA).

Também nos termos do disposto no artigo 32º, nº 6 da Lei nº 16/2001, 22 de Junho, é possível aos contribuintes consignarem 0,5% do seu IRS a favor de uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS).

O sector das Organizações sem Fins Lucrativos tem vindo a ganhar peso no panorama actual da responsabilidade civil e corporativa das grandes empresas mundiais. Como tal, são as maiores empresas do mundo que disponibilizam os

seus produtos, serviços e plataformas, de forma gratuita ou a preços bastantes reduzidos, de modo a facilitar a missão das Organizações sem Fins Lucrativos.

A Microsoft, empresa líder em sistemas informáticos, disponibiliza de forma gratuita o seu produto Office 365 e todos os seus componentes (Microsoft, 2017).

Office 365 Empresas para Organizações sem Fins Lucrativos – Versão Essentials	Office 365 Empresas para Organizações sem Fins Lucrativos – Versão Premium	Office 365 Organizações sem Fins Lucrativos E1	Office 365 Organizações sem Fins Lucrativos E3	Office 365 Organizações sem Fins Lucrativos E5
Doação	1,70 € por utilizador/mês	Doação	4,40 € por utilizador/mês	9,80 € por utilizador/mês

Figura 3: Microsoft Office disponibilizado para Organizações sem Fins Lucrativos.

A Google, empresa líder em serviços informáticos e de informação, elimina e reduz os custos de tecnologias de informação, disponibilizando um conjunto de produtos e ferramentas de análise e tratamento de dados para as Organizações sem Fins Lucrativos (Google, 2017).



Figura 4: Serviços Google disponibilizados para Organizações sem Fins Lucrativos.

O Facebook, maior rede social do mundo, criou uma plataforma de *crowdfunding*⁶ que permite às Organizações sem Fins Lucrativos elegíveis recolher donativos de apoio às suas causas através do Facebook. O botão *Donate* permite aos utilizadores doar o valor que pretendem no momento (André, 2017).

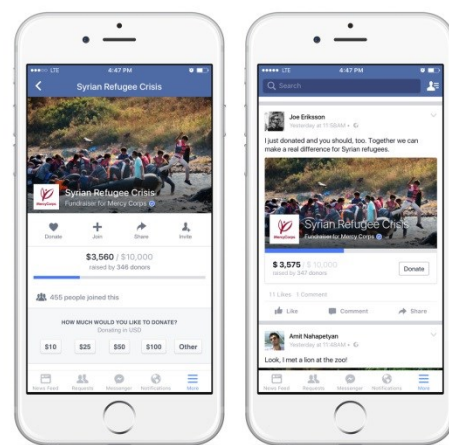


Figura 5: Exemplo de campanha Donate da plataforma Facebook.

⁶ *Crowdfunding*: financiamento colaborativo.

Capítulo II

Economia Comportamental e Aplicação de *Nudge*

2. Economia Comportamental e Aplicação de *Nudge*

2.1. Economia Comportamental – enquadramento e conceito

A Economia Comportamental é a intersecção entre economia, psicologia social e psicologia cognitiva, tendo como principal objectivo explicar, prever e alterar o comportamento do agente real, sendo que, a Economia Comportamental não aceita o conceito do homem racional económico (Mauro, 2016).

A Economia Comportamental surge com o intuito de fundir as descobertas da psicologia com as da economia, possibilitando, assim, a criação de modelos que descrevam de maneira mais realista as escolhas dos indivíduos.

Durante muitos anos, as descobertas e os avanços na área da psicologia não foram usados como contributos na economia. Existiu sempre uma separação destas duas disciplinas devido às metodologias utilizadas – a economia foi formalizada como uma ciência matemática enquanto uma parte relevante da psicologia se centrou em procedimentos experimentais.

Na década de 1950, Herbert Simon, juntamente com alguns outros autores, iniciou um movimento de mudança, onde defendeu o uso de modelos que utilizavam mecanismos cognitivos para analisar o comportamento dos indivíduos. Herbert Simon introduziu o termo “racionalidade limitada” (*bounded rationality*) para resumir a sua proposta de que, em função das

limitações cognitivas, a mente do agente não consegue solucionar os problemas dentro dos padrões exigidos por um comportamento economicamente racional.

Após Herbert Simon, na década de 1970, inicia-se o grande percurso no estudo do processo decisório quando os psicólogos cognitivos começam a estudar o processo de decisão e o comportamento dos agentes e começam a tentar perceber a relação destes com o campo da economia.

A psicologia cognitiva moldou assim a racionalidade limitada, para que os economistas a pudessem compreender, o que originou a aceitação por parte de alguns economistas. Este acontecimento deveu-se ao facto das anomalias verificadas por diversos autores não poderem ser mais ignoradas e talvez a psicologia pudesse contribuir com as respectivas respostas.

Foi no final da década de 70 que dois estudos importantes surgiram, sendo considerados os grandes pilares e a rampa de lançamento para a Economia Comportamental. O primeiro estudo, intitulado de Teoria da Prospecção (*Prospect Theory*), é da autoria de Daniel Kahneman e Amos Tversky (ambos psicólogos). Este estudo procura descrever mais assertivamente o processo de tomada de decisão dos agentes, corrigindo e explicando as anomalias detectadas na teoria económica tradicional (Ávila e Bianchi, 2015).

No segundo estudo, publicado em 1980, intitulado originalmente de *“Toward a Positive Theory of Consumer Choice”*, o economista Richard Thaler descreve um conjunto de anomalias que não são explicadas pelos estudos da economia tradicional. Este estudo abriu portas para um novo campo de estudo.

As pesquisas neste novo campo identificam também problemas de predição nos modelos da economia tradicional, o que tem possibilitado o crescimento da Economia Comportamental (Ávila e Bianchi, 2015).

Pode considerar-se que, apesar de ser uma disciplina recente, a Economia Comportamental, atinge a sua maturidade pelo reconhecimento que lhe tem vindo a ser facultado pelo mundo académico e científico.

Em 1978, 2002 e 2013, cientistas associados à disciplina da Economia Comportamental receberam o Prémio Nobel da Economia.

Em 1978, Herbert Simon, Doutorado em Ciências Políticas, recebeu o Prémio Nobel, pelo seu trabalho sobre racionalidade limitada.

A exploração das conclusões do estudo sobre a racionalidade limitada constituiu a base das pesquisas de Daniel Kahneman (Doutorado em Psicologia), em colaboração com Amos Tversky, que levaram ao desenvolvimento de uma base cognitiva para os erros humanos comuns no processo decisório (Ávila e Bianchi, 2015).

Kahneman venceu o Prémio Nobel de Economia em 2002, sem a presença e atribuição do prémio ao seu semelhante, Amos Tversky, que faleceu em 1996.

Em 2013, Robert Shiller, economista doutorado pelo *Massachusetts Institute of Technology*, foi nomeado e premiado pelo comité responsável pela atribuição do prémio Nobel como o fundador do campo das Finanças Comportamentais e considerado o principal responsável pela incorporação, inovadora, da psicologia na economia.

Os prémios atribuídos a Herbert Simon, Daniel Kahneman e Robert Shiller demonstram o peso e o rigor que os modelos, os estudos, os conceitos e as propostas dos premiados continham e, assim, contribuíram para a definição e consolidação da Economia Comportamental.

O conceito do homem racional ou conceito da racionalidade é considerado o ponto de partida para a distinção do conceito de Economia Comportamental de Economia Neoclássica (Ávila e Bianchi, 2015).

A Economia Neoclássica defende que o agente económico é racional, ponderado, centrado no interesse pessoal, com capacidade ilimitada de processar informações, que consegue ordenar as suas preferências em escalas, analisar o custo-benefício e tomar as suas decisões de forma desinteressada, agindo em seu próprio benefício (Ávila e Bianchi, 2015).

Contudo, a posição defendida pelos principais autores na área da Economia Comportamental é diferente da defendida pela Economia tradicional, apoiada na concepção do *"homo economicus"*. A economia tradicional considera que o mercado ou o próprio processo de evolução são capazes de solucionar erros de decisão provenientes de uma racionalidade limitada por parte do agente (Mauro, 2016).

Ainda segundo este autor (Mauro, 2016), a disciplina da Economia Comportamental decorre da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia, da neurociência e de outras ciências sociais como a psicologia cognitiva.

Para Mauro (2016), os investigadores partem da crítica à abordagem económica tradicional, suportada na teoria do *"homo economicus"*, onde o tomador da decisão é tido como racional, ponderado, centrado no interesse pessoal e como tendo capacidade ilimitada de processar informações. Informações, essas, que envolvem coordenar, ter escalas de preferências, fazer análises de custo-benefício de forma desinteressada e, através dessa análise, agir em benefício próprio.

Desde a década de 70, mas principalmente nos últimos anos, a pesquisa efectuada na área da Economia Comportamental demonstra que o agente económico não age de acordo com a teoria neoclássica da Economia tradicional.

A Economia Comportamental sugere que o agente económico decide com base em hábitos, experiências pessoais e acontecimentos passados. A Economia Comportamental revela também que os tomadores de decisão aceitam soluções satisfatórias, procuram rapidez no processo de decisão, possuem dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo, são fortemente influenciados por factores emocionais e pelo comportamento dos outros agentes económicos (Mauro, 2016).

Os investigadores e os economistas comportamentais procuram entender e delinear modelos relativos às decisões individuais e dos mercados a partir da

visão alternativa a respeito das pessoas enquanto agentes económicos. Modelos estes influenciados por factores psicológicos, emocionais, conscientes e inconscientes que afectam o ser humano nas suas escolhas.

Muitas vezes é constatado o facto de que o decisor age em benefício de outro ser humano e, conseqüentemente, de um modo irracional. Nesse sentido, a economia comportamental mostra que somos racionais e irracionais, mas sobretudo agentes reais (Mauro, 2016).

2.2. Comportamento Humano

A Economia tradicional, baseada nas teorias neoclássicas, afirma que todos os seres humanos actuam de forma racional quando tomam decisões económicas e visam a maximização dos seus interesses individuais.

Na verdade, a Economia Comportamental vem refutar esta teoria, visto que, muitas vezes, os seres humanos decidem com base em hábitos, experiências pessoais, regras práticas simplificadas e são fortemente influenciadas por factores emocionais e pelo comportamento dos outros, entre outros factores.

Se o comportamento dos consumidores fosse 100% racional, fumar seria uma acção não existente, visto que constituiu um mal para a saúde do decisor.

A economia comportamental possibilita uma visão mais pragmática da natureza e do comportamento humano. Através das suas ferramentas, é possível entender melhor os consumidores, investigando factores como bem-estar, o poder dos outros, altruísmo, reciprocidade, pobreza e como estes afectam o comportamento do consumidor (Ávila, 2015).

O comportamento humano e as decisões daí resultantes são sistematicamente menos deliberativas, claras e conscientes.

O comportamento humano, segundo Kahneman (2011), resulta de uma forma de pensar dividida em dois sistemas: o sistema 1 e o sistema 2.

O sistema 1 é associado a um pensamento rápido e instintivo, sem esforço, emocional, associativo, difícil de controlar.

O sistema 2 é consciente, exige raciocínio, lento, trabalhoso, sendo utilizado para tarefas exigentes e complexas.

A maioria das decisões do ser humano, seja em contexto social ou económico são tomadas pelo sistema 1, evitando assim o esforço cognitivo e confiando num julgamento rápido, considerado plausível. Devido ao sistema 2 ser mais ponderado e lento, este, na maioria das vezes, não entra no processo decisório (Kahneman, 2011).

A grande oportunidade que abre caminho à Economia Comportamental é este processo decisório, onde a disciplina pretende entender melhor como esses factores, muitas vezes ignorados, influenciam as escolhas humanas. Isto possibilita a construção de estratégias de marketing mais efectivas, assim como produtos e acções que realmente ajudam os indivíduos a fazer as escolhas mais correctas e assertivas, maximizando o seu bem-estar.

O Comportamento Pró-social é explicado pela Psicologia através da prova social, que se traduz na influência criada quando o agente considera o comportamento de outras pessoas na sua própria tomada de decisão.

Segundo Ariely (2008) “é um fenómeno em que as pessoas assumem que as acções dos outros reflectem o comportamento correcto para uma determinada situação, baseadas na suposição de que as pessoas em redor possuem mais informações sobre a situação. Noutras palavras, as pessoas tendem a aprender com as acções dos outros e este facto pode ser um grande factor regulador do comportamento do consumidor e do comportamento humano em geral”.

2.3. Comportamento Pró-social do Consumidor

Uma das áreas de estudo com mais relevância na Economia Comportamental é o Comportamento Pró-social do Consumidor. O Comportamento Pró-social, como o próprio nome indica, reflecte uma intenção em prol de alguém. Este comportamento é caracterizado pela preocupação acerca dos direitos, sentimentos ou bem-estar de uma outra pessoa ou grupo.

Batson (2003) descreve o Comportamento Pró-social como um vasto conjunto de acções com propósito de beneficiar uma ou mais pessoas através de comportamentos como ajudar, partilhar ou cooperar.

O termo Comportamento Pró-social tem origem durante a década de 1970 e foi introduzido pelos investigadores sociais como um antónimo do termo Comportamento Anti-social.

De acordo com Small e Cryder (2016), o Comportamento Pró-social do Consumidor refere-se a um comportamento económico envolvendo auto-sacrifício em detrimento do bem de outros ou da sociedade.

Os consumidores são motivados a adoptar comportamentos pró-sociais por a diversos motivos, incluindo prémios extrínsecos, benefícios de reputação, a busca do prazer, empatia e evitar a angústia (Small e Cryder, 2016).

Segundo estas autoras, o comportamento em estudo é descrito como pró-social pois estes incluem sentimento de empatia e de preocupação com o próximo, o que leva à adopção de atitudes que ajudam ou beneficiam outras pessoas.

No contexto de um único acto generoso, vários motivos interagem para influenciar se uma doação realmente ocorre. O comportamento do consumidor é tipicamente considerado como “*interested pursuit*”, ou seja, conduzido pelo interesse próprio. Contudo, por vezes, os consumidores compram com o

objectivo de beneficiar outros e não exclusivamente a si próprios (Small e Cryder, 2016).

Nos últimos anos, os estudos sobre o comportamento do consumidor, têm-se focado cada vez mais no facto de o comportamento de compras envolver auto-sacrifício para o bem de terceiros (Small e Cryder, 2016).

As investigadoras Small e Cryder (2016) resumem, através dos seus estudos, as recentes descobertas na área do comportamento pró-social do consumidor, das quais se destacam dois tópicos emergentes: o primeiro tópico reflecte como os consumidores se julgam a si mesmos e como se comportam pró-socialmente. O segundo tópico traduz como os consumidores respondem às parcerias das empresas com instituições de caridade.

Segundo estas autoras (Small e Cryder, 2016), o comportamento pró-social é usado para referir a doação de tempo, dinheiro e esforço para ajudar outros indivíduos anónimos ou sociedades.

O contexto histórico do comportamento pró-social do consumidor foca-se na compreensão ao longo dos tempos, de factores situacionais e de personalidade que ajudam o consumidor a ajudar o próximo (Small e Cryder, 2016).

Por outro lado, os economistas comportamentais⁷, examinam não os factos e os factores que incentivam ou desincentivam os consumidores a beneficiarem grupos abstractos ou anónimos de beneficência com os quais não têm grande contacto, mas tentam perceber, através da análise de campanhas de publicidade das organizações necessitadas e através da relação consumidor-causa/organização, o sentido de responsabilidade em ajudar os potenciais destinatários.

A investigação acerca do comportamento pró-social do consumidor baseia-se também nas heurísticas e enviesamentos da tradicional tomada de decisão.

⁷ Liu W, Aaker J; Small DA, Verrochi NM; Smith RW, Faro D, Burson KA; Small DA, Simonsohn U; Cryder CE, Loewenstein G e Winterich KP, Zhang Y..

As decisões baseadas no comportamento geralmente começam pela interrogação se as pessoas se comportam de acordo com regras normativas e depois examinam os enviesamentos da escolha sistemática (Small e Cryder, 2016).

No contexto do desenvolvimento do artigo ‘Comportamento Pró-social do Consumidor’, as investigadoras Small e Cryder (2016) apresentam as motivações que conduzem o consumidor na direcção de comportamentos pró-sociais.

A questão sobre o que motiva o comportamento pró-social é do interesse de filósofos e cientistas há muitos séculos. Os académicos debatem intensivamente se existe uma motivação ou uma razão que leve uma pessoa a sacrificar-se pelas necessidades de outras pessoas anónimas (Small e Cryder, 2016).

De acordo com Small e Cryder, (2016) as principais conclusões sobre o que pode levar os consumidores a adoptarem este comportamento pró-social, onde tempo, dinheiro ou esforço é doado para ajudar anonimamente outros cidadãos, são:

- Motivações de interesse próprio

Por vezes, os consumidores deparam-se com situações em que têm a oportunidade de ajudar outros em detrimento de si próprios, ou seja, ao ajudarem um terceiro, estão a beneficiar de alguma forma. O caso mais frequente deste comportamento é associado ao Governo dos Estados Unidos da América, onde este incentiva uma doação a instituições necessitadas através dos formulários de impostos, que resulta num desconto a acrescentar ao que o cidadão tem para pagar.

Outra vertente que serve as motivações de interesse próprio é, segundo Small e Cryder (2016), a glorificação social que os dadores obtêm com as suas doações, sendo esta feita, por exemplo, através das redes sociais.

- Auto percepção

Apesar de, muitas vezes, os dadores receberem incentivos para procederem a um comportamento pró-social mais apurado e para aumentar as suas doações, existem dadores que acreditam altruistamente que devem ser motivados por si mesmos, para benefício dos que mais necessitam.

- Benefícios hedónicos

Os benefícios de reputação, servem como impulso, mas ao mesmo tempo como recompensa de um comportamento generoso.

Através de uma variedade de domínios, a pesquisa mostra que os consumidores nutrem de uma sensação de prazer ao serem generosos. Este fenómeno é corroborado através das evidências neurocientíficas que ligam o comportamento pró-social aos centros de prazer do cérebro.

Através desta descoberta, Christopher Yves Olivola, desenvolve a martirização do processo de doação e propõe um modelo de acção, o Efeito Mártir. Este consiste num processo de doação doloroso e penoso de forma a que, no final, o prazer e a adrenalina retirados do processo de doação sejam maiores e a doação, conseqüentemente, mais elevada (Olivola e Shafir, 2012).

- Empatia e Simpatia

A empatia e simpatia são o principal motivo que leva o agente a adoptar um comportamento pró-social.

Ser generoso tem um impacto tangível que permite ao dador sentir prazer; por vezes, os dadores são motivados não pelo prazer em si, mas pela empatia e identificação com a causa ou com a vítima.

Um dos principais factores chave que distorce o pensamento racional é a simpatia e pode ser traduzido através do facto de “as pessoas tendem a dar (contribuir) com o coração mais do que com a cabeça”.

O Efeito da Vítima Identificável é um dos resultados no qual os dadores têm mais tendência para desproporcionalmente alocar recursos para salvar uma vida identificada do que para salvar uma vida estatística (conjunto). Este fenómeno acontece pois o consumidor sente uma conexão emocional mais forte com uma vítima identificada do que com um grupo de vítimas abstractas.

Estas motivações devem servir como *drive* para que as Organizações sem Fins Lucrativos, governos e entidades consigam “conduzir” o agente económico na direcção desejada desde que sejam cumpridos os limites legais, fisiológicos e de liberdade individual.

Small e Cryder (2016) reflectem sobre se as motivações acima identificadas apenas serão válidas se exploradas de forma correcta. Alertando para que as empresas e as marcas devem, por isso, escolher as suas campanhas e realizar as suas parcerias de modo a retirar benefícios para a empresa e para a causa que apoiam através da identificação com a causa por parte dos consumidores.

Neste sentido, assim como as pessoas tiram conclusões sobre outra pessoa através dos seus actos generosos, os consumidores também tiram conclusões sobre o carácter das empresas e das marcas relativamente às causas que apadrinham.

As marcas e as empresas associam-se frequentemente a causas solidárias, sendo esta associação realizada estrategicamente a causas que os seus clientes defendem com o intuito de servirem como alavancas para aumentar a relação com os consumidores.

A Patagónia e a Ben & Jerry’s são empresas bastante cotadas no que toca ao contexto social devido às suas políticas de comércio justo, onde a consciência social é recompensada com lealdade. Por exemplo, na Patagónia, a empresa volta a comprar as roupas que os utilizadores compraram inicialmente e, depois de usadas, são recondicionadas para dar resposta às necessidades dos mais carenciados.

Contudo, se empresas não escolheram estrategicamente as suas parcerias, os consumidores nem sempre responderam positivamente. O caso mais famoso é o da parceria entre a KFC – Kentucky Fried Chicken com a Fundação Susan G. Komen através da venda das suas asas de frango frito em baldes cor-de-rosa para apoiar a causa da luta contra o cancro. Esta parceria foi “chumbada” pois os consumidores não conseguiram compreender como é que um produto não saudável podia estar associado a uma causa relacionada com a saúde, acabando assim por despoletar uma reacção negativa por parte dos consumidores da KFC.

O objectivo destas parcerias é representar um ganho para a empresa e um ganho para a causa de solidariedade em questão, mas também representar um ganho para o consumidor que se sente bem e contribuiu para uma causa enquanto exerce um comportamento de compra.

Contudo, as parcerias relacionadas com causas sociais podem ser traiçoeiras para as empresas, caso os consumidores fiquem cépticos e acreditem que as empresas apenas fazem estas parcerias para seu próprio benefício (Small e Cryder, 2016).

2.4. *Nudge* – conceito, aplicação e exemplos

Um *nudge* tem na, sua constituição base, um cruzamento de diferentes áreas, Economia Comportamental, Psicologia, Política e Marketing (Sunstein, 2014).

Esta ferramenta da Economia Comportamental (*nudge*) tem vindo a ganhar terreno no sector público e no sector das Organizações sem Fins Lucrativos.

Através da investigação académica, diversos autores contribuem para a definição de *nudge*:

De acordo com Hausman e Welch (2010), os *nudges* são maneiras de influenciar a escolha sem limitar as hipóteses ou a necessidade de recorrer a alternativas mais dispendiosas em tempo, trabalho e dinheiro. Os *nudges* são utilizados devido a falhas no processo decisório e funcionam precisamente devido a essas falhas.

Segundo Thaler e Sunstein (2008), *nudge* é uma arquitectura de escolha que pretende alterar o comportamento humano de forma previsível, sem necessidade de proibir qualquer escolha nem alterar de forma significativa o comportamento económico.

Um *nudge* representa uma intervenção fácil e barata e não é algo obrigatório para o destinatário final, como exemplo, a simples acção de colocar a fruta ao nível dos olhos é um *nudge* para incentivar hábitos de alimentação saudáveis.

Os *nudges* são indicadores gentis para levar os utilizadores a terem o comportamento desejado, como tal têm de ser fáceis de executar e não podem bloquear nem eliminar as outras opções. O objectivo é promover a opção que queremos que os utilizadores seleccionem.

Nudge, segundo Sunstein (2014), pode ser visto como uma forma leve de “paternalismo”, pois conduz as pessoas na direcção desejada.

Apesar de poder ser considerado uma imposição paternalista, a formulação do *nudge* pretende preservar a plena liberdade em relação à escolha, tendo por

objetivo apenas guiar o agente numa direcção específica, preservando assim uma margem considerável de liberdade de escolha. O principal objectivo do *nudge* é tornar a vida mais simples, mais segura e mais fácil ou mais saudável.

A tradução literal do termo *nudge* seria “empurrão”, mas de acordo com o Guia de Economia Comportamental e Experimental (Ávila e Bianchi, 2015), um *nudge* é um reenquadramento de escolhas, feito com intuito de superar as falhas inconscientes que levam os indivíduos a tomar decisões consideradas irracionais.

O *nudge* não aplica incentivos económicos mas também não obriga um indivíduo a seguir qualquer direcção específica. Segundo Sunstein (2014), *nudges* podem ser pequenos alertas como os das embalagens de cigarros.

Um requisito para que uma intervenção seja considerada um *nudge* é o facto de ter de ser de aplicação fácil e barata para evitar a escolha não desejada, a opção “sugerida” pelo *nudge* não pode ser obrigatória.

A principal polémica em relação à aplicação de *nudges* é a “ameaça” à liberdade do indivíduo alvo da intervenção.

Contudo o *nudge*, enquanto política comportamental, deve reger-se através de um compromisso ético e, segundo Mauro⁸ (2017), aliar o benefício individual ao benefício colectivo, de forma que a alteração do comportamento seja para melhor.

A aplicação do *nudge*, pelos Governos, empresas ou *nudge units*, deve assumir uma vertente de paternalismo libertário.

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2017), a palavra “Paternalismo” significa: relação baseada na autoridade do pai; concepção segundo a qual as pessoas que detêm a autoridade devem desempenhar, para

⁸ Carlos Mauro: Professor da Católica Porto Business School – Universidade Católica Portuguesa
Diretor do Behavior, Economics and Organizations Laboratory – BEO LAB – Católica Porto
Visiting Scholar na Wharton School – Universidade da Pensilvânia.

aqueles sobre os quais é exercida, um papel análogo ao do pai para com os filhos; benevolência condescendente no exercício da autoridade.

Segundo o mesmo dicionário, o significado da palavra “Libertário” significa: o que ou aquele que pugna por ideais de liberdade absoluta; o que ou quem defende o anarquismo (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2017).

De que forma dois conceitos distintos podem formar um novo conceito?

Em 2003, num artigo publicado pela revista económica *The American Economic Review*, intitulado “*Libertarian Paternalism*”, escrito por Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, estes introduziram pela primeira vez a proposta do paternalismo libertário. Mas, foi em 2008, que os estes autores lançaram o livro “*Nudge*”, onde o referido conceito tomou forma e importância na economia comportamental (Thaler e Sunstein, 2008).

Segundo Thaler e Sunstein (2008), uma política paternalista consiste na tentativa de influenciar as escolhas feitas por uma pessoa de modo a melhorar a sua vida, porém, através do seu próprio julgamento e decisão. Já o termo libertário consiste na ideia de que as pessoas devem ser livres para fazer o que quiserem, sendo-lhes dada a opção de refazerem as suas escolhas, se assim desejarem. Ao utilizar o termo libertário em conjunto com o termo paternalismo, os autores desenvolveram uma teoria que preserva a liberdade, ou seja, no paternalismo libertário, as escolhas não são bloqueadas ou eliminadas, sendo este um tipo de paternalismo fraco e não intrusivo.

Na abordagem utilizada, o termo paternalista é usado porque os arquitectos dos *nudges*, privados ou públicos, tais como governos ou empresas, não estão simplesmente a tentar impor as escolhas das pessoas, estão a tentar guiá-las em direcção a escolhas que melhorarão as suas vidas, aliando este comportamento ao benefício de ambos, impulsionador da escolha e tomador da decisão (Thaler e Sunstein, 2008).

Para melhor compreender o que é um *nudge* e quais as suas aplicações, é possível considerar os exemplos de *nudges* existentes no nosso dia-a-dia:

- *Ready, Aim, Fire! – Urinal flies*

O primeiro exemplo de um *nudge* aplicado, é a existência de uma mosca, na realidade é um autocolante da mesma, colado no urinol nas casas de banho dos homens. Este *nudge* é um truque mental bastante conhecido, originário do aeroporto de Amesterdão, mas que já é utilizado em muitos urinóis à volta do mundo. A existência do autocolante em forma de mosca colado perto do ralo do urinol, reduziu o derrame no chão das casas de banho em aproximadamente 80%.

Este é um exemplo de um *nudge* raramente processado conscientemente pela mente humana, mas com um efeito bastante assertivo (Thaler e Sunstein, 2008).



Figura 6: *Nudge Ready, Aim, Fire* aplicado.

- *Massachusetts General Hospital*

A Saúde e Bem-Estar é um dos temas que recebe mais atenção por parte da Economia Comportamental e requer mais trabalho na escolha da arquitectura de *nudges*.

Num estudo realizado em 2014 por Thorndike, A. N., Riis, J., Sonnenberg, L. M., Levy, D. E., intitulado “*Traffic-light Labels and Choice Architecture: Promoting Healthy Food Choices*” publicado no *American Journal of Preventive Medicine*, a equipa de pesquisa aplicou um *nudge* ao *staff* do *Massachusetts General Hospital*

de forma a cultivar escolhas mais saudáveis na cafeteria/bar/cantina do Hospital (Thorndike *et al*, 2014).

Para tal, usaram o sistema universal de três cores: vermelha, amarela e verde, para rotular os alimentos e produtos vendidos no local.



Figura 7: Código de cores aplicado aos alimentos.

Escolhas não saudáveis como pizzas e refrigerantes foram rotulados com a cor vermelha e escolhas saudáveis como saladas e vegetais foram rotuladas com a cor verde.

Adicionalmente, a equipa de pesquisa posicionou as opções mais saudáveis nas prateleiras ao nível dos olhos e as escolhas menos saudáveis (de cor vermelha) foram colocadas nas prateleiras inferiores. Esta técnica de posicionamento serviu para aumentar a eficácia do teste.

Os produtos rotulados a verde aumentaram o número de vendas de 41% para 46% e os produtos rotulados a vermelho registaram um decréscimo de 24% para 21%.

A venda de bebidas rotuladas com a cor verde aumentou de 52% para 60%, contrariamente à venda de bebidas refrigerantes rotuladas com cor vermelha que registou uma queda nas vendas de 27% para 18%.

Dois anos após a implementação destas mudanças, a compras de bebidas rotuladas a vermelho reduziram num total de 39%.

- Norma social (*the social proof nudge*)

Outro exemplo de um *nudge* aplicado é, em serviços de subscrição *on-line*, onde o website ao apresentar aos visitantes diferentes pacotes disponíveis para estes subscreverem, apresenta também qual foi o pacote mais popular e mais

adquirido por outros utilizadores de modo a convencer os novos utilizadores a adquirir o mesmo.

Seguindo o princípio da norma social, por exemplo, a *Streak CRM*, uma aplicação de gestão de relações com clientes coloca uma faixa com as palavras “mais popular” (Figura 8) no pacote de subscrição mais adequado para cada tipo de cliente. Outro exemplo é o *Spotify* que coloca uma animação/faixa “recomendado para si” (Figura 9) no plano que mais se adequa a cada tipo de utilizador.

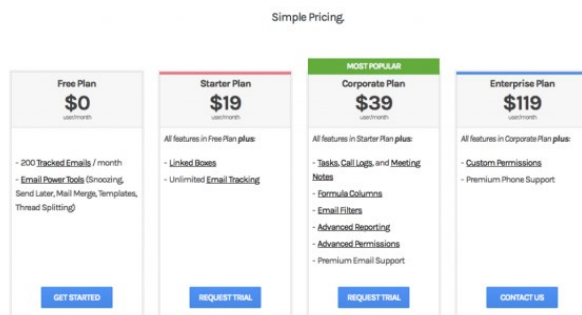


Figura 8: Streak CRM - Exemplo de *nudge* aplicado à subscrição.

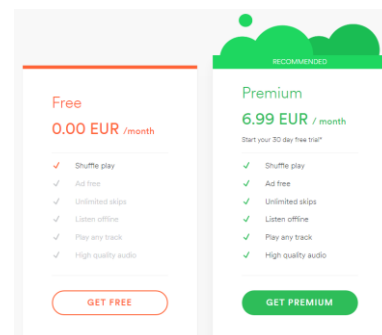


Figura 9: Spotify - Exemplo de *nudge* aplicado à subscrição.

Este *nudge* direcciona os utilizadores a subscreverem o plano que a empresa assume como melhor e mais popular, colocando-o em destaque em relação aos restantes planos.

2.5. Economia Comportamental como ferramenta para captação de recursos financeiros nas Organizações sem Fins Lucrativos

De acordo com Khilnani (2013), chefe de projectos da *Microsoft*, empresa pautada pelas suas práticas na área da filantropia, a Economia Comportamental pode e deve ser aplicada às Organizações sem Fins Lucrativos como ferramenta para aumentar as doações.

Nesta complexa disciplina da Economia Comportamental, as ferramentas da mesma que podem ser usadas pelas Organizações sem Fins Lucrativos para aumentar a captação de recursos são diversas. De acordo com Small e Cryder (2016), o critério de escolha das ferramentas da Economia Comportamental, seleccionadas para potenciar a captação de recursos por parte das Organizações sem Fins Lucrativos tem como base uma cuidada revisão de literatura e as quatro principais motivações que conduzem o agente económico a adoptar um comportamento pró-social, já identificadas e referidas anteriormente neste trabalho e que, novamente, se indicam: a Empatia e a Simpatia, os Benefícios Hedónicos, Autopercepção e o Auto-interesse.

O Auto-interesse determina a motivação que consiste em doar, tendo como principal motivo a autopromoção e a pregação do comportamento pró-social para a sociedade; neste contexto, esta motivação não origina nem corrobora nenhuma associação às ferramentas em estudo relativamente à captação de recursos para as Organizações sem Fins Lucrativos.

Assim, podemos considerar, seguidamente, um conjunto de ferramentas sustentadas respectivamente pelas motivações identificadas: a Empatia e a Simpatia, os Benefícios Hedónicos e a Autopercepção, resultando assim na possibilidade de aplicação do Efeito da Vítima Identificável, do Efeito Mártir e do Efeito *Crowding-out*.

2.5.1. O Efeito da Vítima Identificável

O efeito de um indivíduo (vítima) identificável que é conhecido em detalhe pode evocar sentimentos mais profundos e emoções como a empatia e a simpatia, do que um grande grupo de indivíduos anónimos.

A empatia é a tentativa de entender os outros, tendo a capacidade de observar e compreender a realidade através dos olhos dos outros. A simpatia é o sentimento em relação aos outros ou o que o agente transmite para os outros (Small e Cryder, 2016).

Esta motivação permitiu aos académicos desenvolver o Efeito da Vítima Identificável, compreendendo a relação e o comportamento do agente em relação a terceiros.

O “Efeito da Vítima Identificável” é um fenómeno descrito na última década por alguns cientistas e economistas comportamentais, como, por exemplo, os professores americanos Paul Slovic, George Lowenstein, Deborah Small e pela professora israelita Tehila Kogut.

Para uma melhor percepção deste fenómeno refere-se o caso mediático da “Baby Jessica”, uma bebé que em 1987 no Texas, caiu num poço, onde ficou à espera de ser resgatada, durante mais de 60 horas.

Este caso, arrecadou mais cobertura mediática da CNN do que os conflitos e os genocídios no Ruanda e Darfur.

Em termos de ajuda monetária, a “Baby Jessica,” recebeu mais de 700 000 dólares em donativos de pessoas anónimas (Small, Loewenstein e Slovic, 2007).



Figura 10: O caso da Baby Jessica.

Situação semelhantemente que cativou os meios de comunicação social na Europa, foi a realidade de uma criança iraquiana ferida durante o conflito armado no Iraque, de nome Ali Abbas e que rapidamente angariou mais de 275 000 libras com destino aos seus cuidados médicos.

Acontecimento idêntico sucedeu, em 2002, quando mais de 48 000 dólares foram angariados e contribuíram para o salvamento de um cão, preso num navio que se encontrava à deriva no Oceano Pacífico, perto do Hawai (Song, 2002).

A aplicação do Efeito da Vítima

Identificável é um *nudge*, que tem vindo a ser explorado por instituições de caridade que mostram um caso individual de sofrimento ou de necessidade em vez de uma referência a um grupo maior de indivíduos.

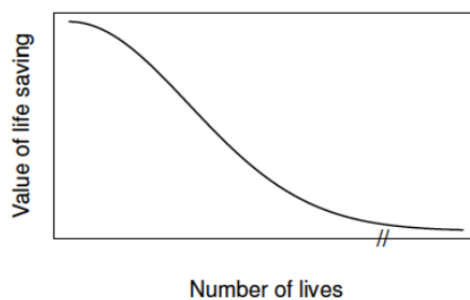


Gráfico 2: Relação valor de vida salva / número de vidas.

A preocupação com um indivíduo é maior do que com um grupo; à medida que a dimensão do grupo aumenta, diminui o valor da vida a salvar (Gráfico 2).

Neste mesmo sentido apontam as observações de Estaline (cit. in Nisbett e Ross, 1980) “uma morte de um soldado russo é uma tragédia, um milhão de mortes é uma estatística.”; e de Madre Teresa de Calcutá (cit. in Nisbett e Ross, 1980), “se eu olhar para as massas, nunca vou actuar, enquanto se eu olhar para o próximo, eu actuarei”.

O Efeito da Vítima Identificável será apresentado neste capítulo através de um estudo realizado por Deborah Small, George Loewenstein e Paul Slovic. Neste estudo, os autores apresentam o caso da Rokia e analisam a generosidade dos participantes para com a vítima identificada e com um conjunto de vítimas

estatísticas, existindo a propensão para uma doação maior para a vítima identificável do que para a vítima estatística (Small *et. al*, 2007).

2.5.2. Efeito Mártir

O Efeito Mártir (traduzido do termo original: *martyrdom effect*) consiste, como o próprio nome indica, na martirização do agente económico em prol de um bem maior ou uma causa. Ou seja, o agente quando submetido a um episódio de dor e esforço, seja através de uma experiência própria ou familiar, futura ou passada, revela-se mais emotivo e, conseqüentemente, doa mais.

Segundo Christopher Yves Olivola, Professor na Carnegie Mellon University e um dos principais investigadores do Efeito Mártir, existe uma ligação entre o sofrimento (martirização) para com uma causa social e o aumento das contribuições para essa causa (Olivola e Shafir, 2012).

Os Benefícios Hedónicos que sustentam este efeito que culminam num comportamento pró-social são o prazer de efectuar uma doação, após o alcançar de um objectivo, por exemplo, o facto de correr uma maratona e no final, depois de todas as dificuldades da prova, efectuar uma doação monetária para uma causa. Este comportamento reflecte-se em prazer e satisfação pelo alcançar do objectivo primordial e, conseqüentemente, na ajuda uma causa.

O facto de correr uma maratona solidária, pedalar num evento social, participar em alguma actividade de esforço físico ou desconforto físico, como caminhar sobre brasas ou despejar uma balde de água gelada pela cabeça abaixo, são alguns dos exemplos da aplicação do Efeito Mártir associados a causas sociais.

O esforço e a dor são considerados, pelas teorias da motivação e do comportamento, elementos dissuasores, mas conforme Olivola e Shafir (2012) defendem, através dos seus trabalhos em que relacionam a dor e o esforço com o aumento do comportamento pró-social; o processo de doar e a vontade de contribuir para uma causa social aumenta quando o processo de contribuição se apresenta sendo mais doloroso e envolvendo mais esforço, ao invés de ser fácil e divertido.

Conforme Olivola (2016), o Efeito Mártir como alavanca de captação de recursos para Organizações sem Fins Lucrativos, pode manifestar-se através de um familiar, amigo ou conhecido que se proponha a participar em algo que efectivamente represente um esforço físico.

O Efeito Mártir será apresentado no decorrer deste capítulo através da aplicação em contexto experimental de um estudo realizado por Christopher Olivola e Eldar Shafir, onde os autores demonstram de que modo a aplicação do Efeito Mártir altera os valores doados na experiência (Olivola e Shafir, 2012).

2.5.3. Efeito *Crowding-out*

A expressão *crowding-out*, gramaticalmente é traduzida pelo Dicionário de Cambridge como afastamento (Cambridge dicionário *online*, 2017).

O aparecimento e consequente definição do conceito do Efeito *Crowding-out* remota ao ano de 1971 quando Richard Titmuss, no seu livro *The Gift Relationship*, provou que a atribuição de uma compensação monetária pela doação de sangue poderia afastar os dadores (Titmuss, 1971).

Para testar a teoria de Titmuss, Carl Mellström e Magnus Johannesson, conduziram em 2008, uma experiência no Centro Regional de Sangue do Hospital Universitário de *Sahlgrenska* – Gotemburgo, Suécia – onde dividiriam os participantes em três grupos distintos. Ao primeiro grupo foi dada a oportunidade de doar sangue sem qualquer recompensa monetária. No segundo grupo, os participantes eram recompensados monetariamente com aproximadamente 7 dólares para doar sangue. Os indivíduos do terceiro grupo tinham a oportunidade de doar sangue e decidir se recebiam a compensação monetária de 7 dólares ou doavam esse mesmo montante para uma instituição de caridade (The Swedish Children's Cancer Foundation). No final da exposição, era colocada uma questão relativamente à intenção de continuar a ser dador de sangue com as condições acordadas (introdução da remuneração).

É perceptível pela análise do Gráfico 3, um cenário de *crowding-out* quando comparamos os dados do primeiro grupo (sem recompensa) com os dados do segundo grupo (recompensa de 7 dólares). Verificamos que houve um decréscimo de 42,7% para 32,9%, com a introdução da recompensa monetária pela doação de sangue.

No entanto, a possibilidade de a recompensa ser doada para uma instituição de caridade, neutraliza completamente o Efeito *Crowding-out*, voltando a elevar a percentagem de dadores para os 44,3% (Mellström e Johannesson, 2008).

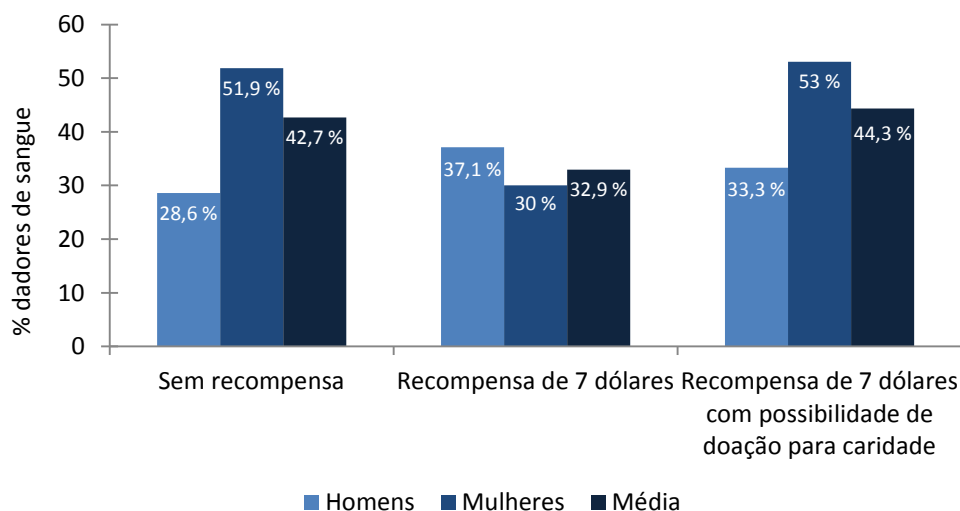


Gráfico 3: Resultados da experiência.

Através do seu trabalho “ *Crowding Out in Blood Donation: Was Titmuss Right?*”, os autores Carl Mellström e Magnus Johannesson concluíram respondendo à questão do título, que sim, que Titmuss estava correcto e que a introdução de compensações monetárias às doações, reduzia a intenção de doar, pois os doadores têm como principal motivação para doar o cumprir do seu dever pró-social.

Mellström e Johannesson (2008) alertam que Titmuss (1971) não referenciava no seu estudo o género dos participantes. O Efeito *Crowding-out* verifica-se mais nos participantes do sexo feminino. A introdução da remuneração monetária reduz a intenção de continuar a doar para aproximadamente metade. Nos participantes do sexo masculino, não se verifica o Efeito *Crowding-out*. Contudo, o estudo demonstra que o Efeito *Crowding-out* pode ser aliviado e atenuado ao permitir que os participantes doem a sua recompensa para caridade.

Mais tarde Frey e Oberholzer (1997), que a introdução de compensações monetárias poderia reduzir as motivações intrínsecas que levavam os agentes económicos a comportarem-se de forma altruística, como a adopção de um comportamento cívico (exemplo: doação de sangue).

2.6. *Nudge* - Estudos de aplicação

Neste ponto, apresentam-se três estudos de aplicação realizados em contexto laboratorial e numa óptica experimental através, respectivamente, de um *nudge* por cada uma das três motivações: a Empatia e a Simpatia, os Benefícios Hedónicos e a Auto-percepção.

Apresentam-se, ainda, mais duas ferramentas complementares que apesar de não serem suportadas pelas motivações identificadas, contribuem fortemente para o aumento da captação de recursos: o caso do *Deutsche Bank* - doações com incentivos e a experiência da *Honesty box* desenvolvida por Bateson, Nettle e Roberts (2006).

2.6.1. Efeito da Vítima Identificável – o caso da Rokia

No âmbito do Efeito da Vítima Identificável, Deborah Small, George Loewenstein e Paul Slovic mostraram-se pioneiros no tema através da realização e publicação de um estudo (Small *et. al*, 2007), reportando uma experiência comportamental, onde era pedido a doação de um montante monetário em prol de Rokia, uma menina de sete anos de idade, proveniente do Mali, África (Small *et. al*, 2007).

Este estudo analisa a generosidade dos participantes para com uma vítima identificada e com um conjunto de vítimas (vítimas estatísticas) através de uma intervenção com o objectivo de apresentar aos participantes a tendência para uma dádiva maior para a vítima identificável do que para a vítima estatística. O principal objectivo do estudo era perceber o comportamento do agente doador mediante a apresentação das duas vítimas.

Método

O método utilizado nesta experiência consistiu na aplicação de dois factores importantes. O primeiro foi a identificação; cada participante recebeu uma breve descrição sobre a vítima identificada ou sobre a vítima estatística. O segundo factor foi a intervenção educacional, onde metade dos participantes recebeu uma breve explicação acerca do propósito da experiência, a evidenciação da discrepância nas doações entre os dois tipos de vítimas. A outra metade dos participantes não teve qualquer explicação sobre o Efeito da Vítima Identificável.

Participantes

A experiência contou com a participação de 140 pessoas, que foram isolados numa sala de estudo na Universidade de Pittsburgh – Pensilvânia – e foi-lhes perguntado se realizariam por completo um pequeno questionário em troca de 5 dólares.

Procedimentos

Os participantes preencheram um questionário sobre o uso de vários produtos tecnológicos.

Este questionário não teve qualquer relação com o tema da experiência principal e não continha qualquer forma de manipulação experimental.

Após a conclusão do questionário, cada participante recebeu em notas o montante de cinco dólares, um recibo, um envelope vazio e uma carta com um pedido de ajuda.

Aos participantes foi instruído que lessem a carta antes de assinarem o recibo e entregarem a carta e o mesmo recibo assinado dentro do envelope vazio.

A carta informava os participantes da oportunidade de doar um qualquer valor, referente aos cinco dólares que tinham recebido pela participação no questionário efectuado, à organização sem fins lucrativos *Save the Children*.

Todos os participantes foram informados de que "qualquer dinheiro doado será destinado a reduzir a grave crise alimentar em África e na Etiópia". De facto, as doações foram entregues efectivamente à *Save the Children*.

Intervenção

Cada participante recebeu a descrição de uma vítima identificável ou de uma vítima estatística.

Metade dos participantes recebeu uma breve lição acerca da pesquisa em curso, que mostrava a discrepância entre doações a vítimas identificáveis e vítimas estatísticas, a outra metade não recebeu qualquer esclarecimento sobre este facto.

A metade dos participantes (seleccionada de forma aleatória) que obteve uma breve lição sobre o Efeito da Vítima Identificável, fê-lo através do seguinte texto:

De acordo com algumas pesquisas conduzidas por cientistas sociais, esta pesquisa mostra que os indivíduos tipicamente reagem mais fortemente a pessoas específicas que têm problemas do que às estatísticas sobre pessoas com problemas. Por exemplo, quando "Baby Jessica" caiu num poço no Texas em 1989, as pessoas enviaram mais de 700 000 dólares para apoio ao esforço de resgate.

Estatísticas essas que são por exemplo, os milhares de crianças que certamente morrerão em acidentes automobilísticos no próximo ano - raramente evocam reacções tão fortes.

A outra metade dos participantes pode ler na sua carta uma informação factual, retirada do *website* da Organização sem fins lucrativos – *Save the Children* – relativamente aos problemas de fome severa em África:

“A escassez de alimentos no Malawi está a afectar mais de três milhões de crianças.

Na Zâmbia, a falta de chuva resultou numa seca severa que, por sua vez, afecta a produção de milho em 42%. Como resultado, estima-se que três milhões de zambianos enfrentam fome.

Quatro milhões de angolanos - um terço da população - foram forçados a fugir de suas casas.

Mais de 11 milhões de pessoas na Etiópia precisam de assistência alimentar imediata – vítima estatística”.

Aos participantes pertencentes à condição da vítima identificável – aqueles que perceberam o propósito da experiência – foi mostrada uma fotografia de uma criança pequena e uma pequena descrição sobre a mesma, também retiradas do website da *Save the Children*:

“Qualquer montante que doar, será em prol de Rokia, uma menina de 7 anos de idade, proveniente do Mali, África.

A Rokia é severamente pobre e enfrenta uma ameaça de fome ou mesmo a inexistência de comida.

A vida de Rokia melhorará de acordo com a sua doação monetária e com o apoio de outras entidades a *Save the Children* iria trabalhar junto da família de Rokia e dos membros da sua comunidade com intuito de ajudar na sua alimentação bem como proporcionar-lhe educação e serviços básicos de saúde e higiene”.

Finalmente, a carta dirigida a todos os participantes:

“Agora que tiveram a oportunidade de perceber como será o vosso donativo monetário aplicado no futuro, por favor coloque dentro do envelope o montante seleccionado para doar”.

Os responsáveis pela experiência deram aos participantes espaço e tempo suficiente para a leitura da carta e de procederem de forma privada à doação do montante que estes considerassem adequado, privando-os assim de qualquer pressão social.



Figura 11: Imagem da Rokia utilizada no estudo de Deborah Small et. al (2007).

Resultados

No Gráfico 4 é possível analisar os resultados desta experiência, verificando a confirmação e presença do Efeito da Vítima Identificável, sendo que os valores doados quando a vítima foi identificada foram mais elevados comparativamente ao cenário da vítima estatística.

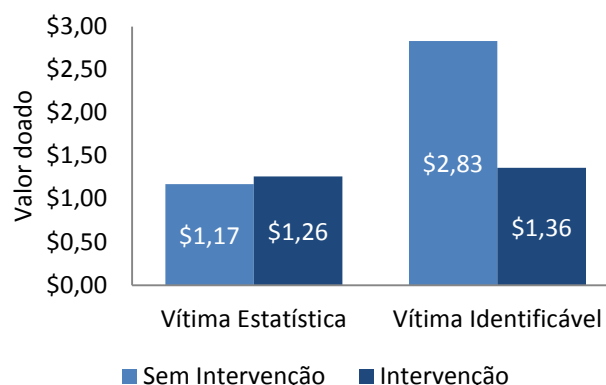


Gráfico 4: Resultados da experiência.

Através desta análise, podemos concluir que os participantes que se depararam com o cenário da vítima identificável doaram mais do que os que doaram para o caso da vítima estatística.

Os participantes intervencionados com uma breve explicação acerca do Efeito da Vítima Identificável doaram um valor médio inferior relativamente aos participantes que apenas leram os factos verídicos sobre a fome em África.

Os resultados são consistentes com a teoria defendida por Deborah Small, George Loewenstein e Paul Slovic. As pessoas tendem a doar um valor maior quando a vítima é identificável, devido aos factores que contribuem para uma maior empatia ou ligação com a vítima.

Contudo, a exposição sobre o Efeito da Vítima Identificável aos participantes levou a que estes doassem menos devido ao conhecimento sobre o funcionamento deste Efeito.

De acordo com Mauro (2017), é necessário perceber e ter “consciência que o Efeito da Vítima Identificável pode ser utilizado para mobilizar as pessoas para causas boas ou más”.

Todavia, “assumindo que os cientistas e economistas comportamentais seguem imperativos éticos, podemos afirmar que este efeito abre um conjunto enorme de possibilidades para fazer o bem. Algumas Organizações sem Fins lucrativos, por exemplo, já estão conscientes disso e identificam o beneficiário da doação, aumentando, assim, as suas receitas e a dimensão dos recursos afectos às causas que representam”.

2.6.2. Efeito Mártir

Christopher Olivola⁹ e Eldar Shafir¹⁰ conduziram, em 2004 e 2005, duas experiências semelhantes com o intuito de apurar a aplicação do Efeito Mártir nas doações a Organizações sem Fins Lucrativos (Olivola e Shafir, 2012).

Para tal, realizaram, nos meses seguintes ao Tsunami que afectou o sudeste asiático em 2004, a primeira de duas experiências, que consistia em dividir os participantes em dois grupos, sendo que o primeiro grupo iria participar num piquenique solidário, enquanto o segundo grupo iria participar numa corrida solidária de 5 milhas (aproximadamente 8 quilómetros).

É perceptível pela natureza das actividades que, no piquenique, a doação será fácil e agradável de fazer enquanto, na corrida, o processo de doação será doloroso e requererá esforço físico.

Participantes

A amostra desta experiência foi constituída por 136 estudantes universitários (43% de sexo feminino, 47% do sexo masculino e 10% não mencionou o género) que participavam para obtenção de créditos extra.

Procedimento

Foi colocado aos participantes um questionário (Figura 12) sobre um cenário imaginário onde uma Organização sem Fins Lucrativos iria patrocinar um piquenique (no caso do grupo 1) e uma corrida solidária (no caso do grupo 2). Em ambos os casos, o questionário servia como formulário de inscrição e perguntava se existia intenção de doar. Se sim, no caso do piquenique, a Organização sem Fins Lucrativos igualava o donativo do participante.

⁹ Newton International Fellow no Behavioural Science Group da Warwick Business School na Universidade de Warwick, Reino Unido.

¹⁰ Professor de Psicologia e Relações Públicas no Departamento de Psicologia da Woodrow Wilson School of Public and International Affairs da Universidade de Princeton, Estados Unidos da América.

No caso da corrida solidária a doação iria ser igualada pela Organização sem Fins Lucrativos caso a corrida fosse terminada pelo participante.

A segunda experiência foi realizada em 2005 nos meses seguintes à passagem do Furacão Katrina na Costa do Golfo.

Imagine that a nonprofit organization is sponsoring [an outdoor charity picnic/a five-mile charity run] in order to raise money to aid tsunami victims in Southeast Asia. In order to [attend/run] you must donate some money (greater than \$0). The organization will match the donations made by every person who [attends the picnic/completes the five-mile run]. In other words, two dollars will be donated for every dollar collected from [attendees/runners] so that the amount of money raised will be double the amount collected. All the money raised by this [picnic/run] will go toward aiding tsunami victims in Southeast Asia. 5,000 people are expected to [attend/run].

Would you [attend this charity picnic/run for this charity]? (please circle one)

Yes No

If your answer is Yes:

How much money would you donate to [attend/run]? (please fill-in the blank below)

I would donate _____ dollars.

Figura 12: Questionário distribuído aos participantes.

Participantes

A amostra desta experiência foram 140 estudantes universitários (66% de sexo feminino, 28% do sexo masculino e 6% não mencionou o gênero) que participavam igualmente para a obtenção de créditos extra.

Procedimento

O procedimento nesta experiência foi idêntico ao da experiência anterior, sendo o cenário hipotético igual e o mesmo questionário (Figura 12).

Podemos concluir, com a análise do Gráfico 5, que, em ambas as experiências, os participantes do evento mais doloroso (corrida solidária) tiveram maior voluntariedade de doação que os participantes do evento mais agradável (piquenique solidário).

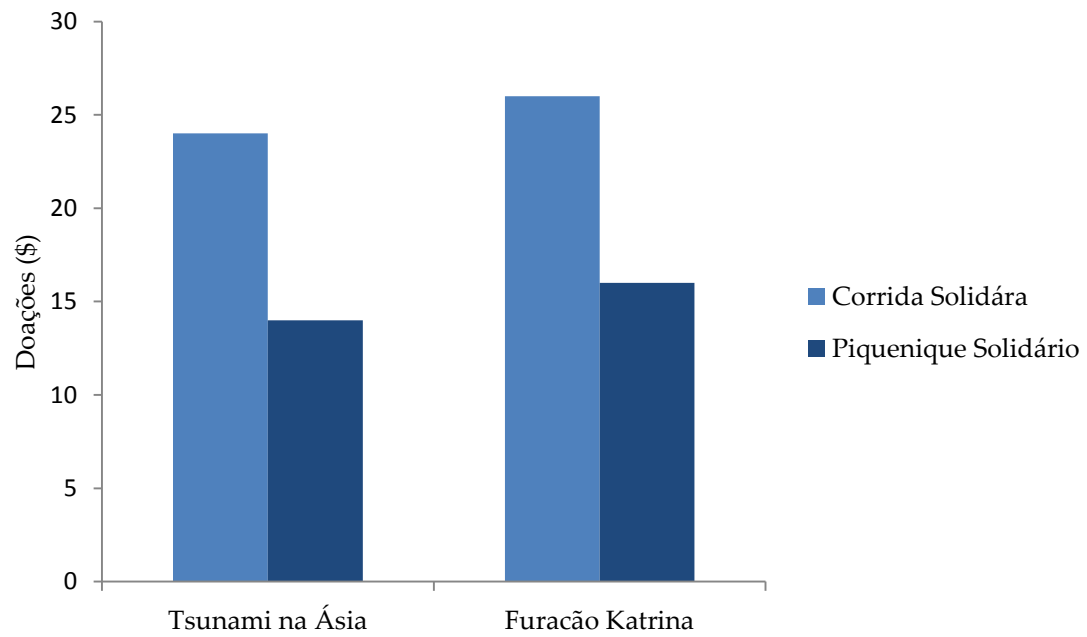


Gráfico 5: Resultados experimentais.

Segundo a teoria do Efeito Mártir (Olivola e Shafir, 2012), os participantes tendem a doar mais quando o processo de doação envolve maior esforço físico.

2.6.3. Efeito *Crowding-out*

Nicola Laceter¹¹ e Mario Macis¹² conduziram uma experiência em Itália, em parceria com a *Associazione Volontari Italiani del Sangue* – AVIS, uma Associação voluntária, sem fins lucrativos de recolha de sangue para o serviço nacional de saúde italiano que, em 2016, contava com mais de 1.3 milhões de dadores e era responsável pela angariação de 70% da procura de sangue nacional (Laceter e Macis, 2009).

Em 2009, os autores identificaram uma cidade no centro norte de Itália que, por questões de privacidade e tratamento de dados, foi referida apenas como “A Cidade”. Esta experiência contou com a participação de 467 dadores de sangue italianos e teve como principal objectivo perceber a reacção destes à introdução hipotética de uma compensação monetária por cada doação que realizassem, sendo esta uma nota de 10€ e um *voucher* para aquisição de diferentes produtos no valor nominal de dez euros igualmente.

Os participantes foram divididos de forma aleatória por dois grupos, o primeiro que receberia a compensação em dinheiro (com 210 participantes) e o segundo que receberia o mesmo montante em forma de *voucher* (com 257 participantes). Ambos os grupos responderam, no final, a um inquérito para aferir se o seu comportamento enquanto dadores de sangue se alteraria devido à introdução das recompensas monetárias.

Laceter e Macis (2009) seleccionaram esta amostra, sendo os 467 participantes actuais dadores de sangue sem qualquer compensação monetária pois estas são proibidas por lei em diversos países, incluindo Itália, logo os participantes têm como principal motivo para doar a auto-percepção, através das suas motivações intrínsecas.

¹¹ Professor de Economia na Escola de Gestão de Weatherhead, Universidade de Case Western Reserve.

¹² Professor de Business Economics and Public Policy na Ross School of Business da Universidade do Michigan.

A primeira questão colocada aos participantes foi a seguinte:

“Se recebesse 10€/um *voucher* de 10€ pela sua doação, passaria a doar:

- Mais vezes
- Igualmente
- Menos vezes
- Deixaria de doar”.

No Gráfico 6, pode aferir-se que os participantes doariam com a mesma frequência caso fossem introduzidas as compensações monetárias; contudo, 12,9%¹³ dos participantes do grupo que receberiam a compensação em dinheiro e 3,5% dos que receberiam o *voucher* deixariam de doar sangue caso estas compensações fossem introduzidas.

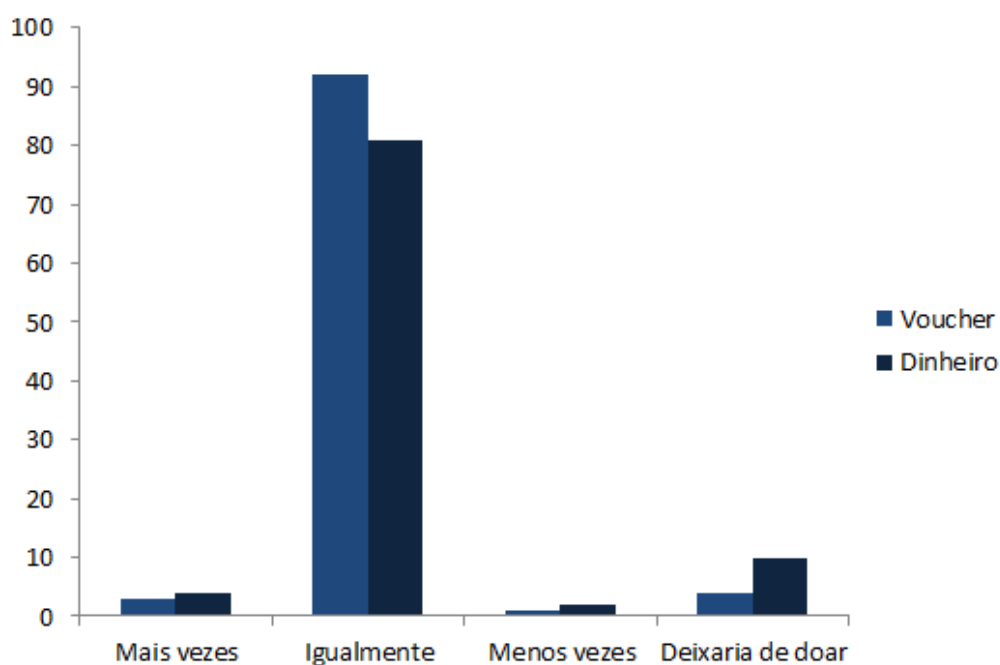


Gráfico 6: Respostas relativamente ao comportamento de doação.

¹³ Por questões de privacidade os autores optaram por reportar os dados apenas em valores percentuais aproximados.

Contudo, na questão seguinte, aproximadamente 29% dos participantes do grupo voucher e 36% dos participantes que receberiam a compensação em dinheiro indicaram que discordavam plenamente que, se a AVIS pagasse por cada doação, iria receber mais pessoas a doar sangue (Gráfico 7).

Sendo que a questão consistia: “Se a AVIS pagasse por cada doação, mais pessoas doariam, concorda? Sendo as respostas dadas numa escala de 1 a 5 onde:

1. Discordo plenamente
2. Discordo
3. Neutro
4. Concordo
5. Concordo plenamente”.

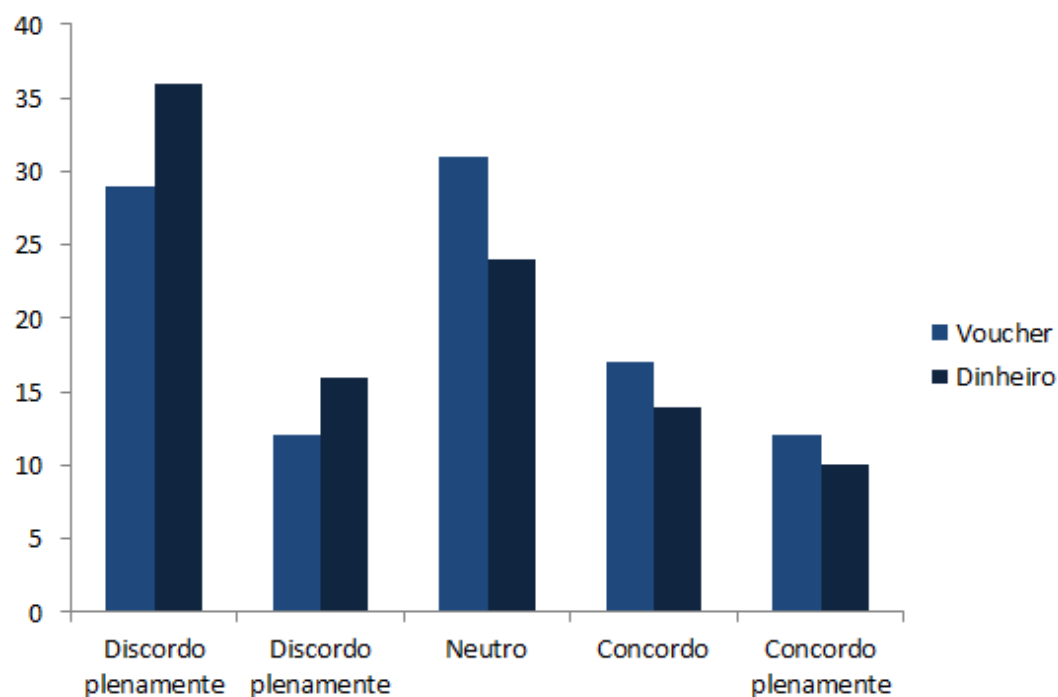


Gráfico 7: Respostas à questão relativa à atracção de novos dadores.

Com a realização deste estudo é possível aferir que as doações são maioritariamente motivadas pelo indivíduo dador e pelas suas intenções enquanto ser humano bem como pela sua auto-percepção.

A introdução da compensação resulta num pequeno aumento da intenção de doação (primeira pergunta: resposta mais vezes), a maioria dos dadores mantém a sua intenção de continuar a doar devido às suas motivações e existe uma percentagem interessante de dadores que deixariam de doar, caso a compensação monetária fosse introduzida. Este é o Efeito *Crowding-out*, resultando num afastamento e na desistência da intenção de continuar a doar. Os mesmos dadores remetem para o facto de a introdução da remuneração, na sua opinião, não contribuir para o aumento das doações.

Contudo, existe uma significativa percentagem de dadores que consideram que a introdução de uma remuneração pela doação pode alcançar novos dadores. Apesar de ser contraditório ao estudo do Efeito *Crowding-out*, este grupo de novos dadores é relevante para a sustentabilidade, missão e funcionamento da AVIS, visto que esta é um ponto de recolha de sangue, fundamental para alimentar o sistema nacional de saúde de Itália.

2.6.4. O caso do *Deutsche Bank* - doações com incentivos

O caso do *Deutsche Bank* não é sustentado através das motivações que conduzem o agente económico em direcção a um comportamento pró-social, mas, segundo a *The Behavioural Insights Team*¹⁴, é uma ferramenta da Economia Comportamental, testada e verificada como alavanca para o aumento da captação de recursos financeiros por parte das Organizações sem Fins Lucrativos (*The Behavioural Insights Team*, 2013).

Numa experiência realizada pela *The Behavioural Insights Team*, em conjunto com o *Deutsche Bank*, no Reino Unido, o banco encorajou os seus funcionários a doar um valor do seu salário diário para caridade.

A experiência consistiu num grupo de controlo, que recebeu um *e-mail* impessoal do CEO onde se podia ler “Caro colega”.

Aos restantes três grupos foram dados alguns incentivos: o primeiro grupo recebeu alguns doces à entrada do edifício, o segundo grupo recebeu um *e-mail* personalizado do CEO com a saudação “Caro (nome próprio do colaborador)” e, por fim, o terceiro grupo foi intervencionado com a combinação de doces à porta do edifício e *e-mail* personalizado.

No final do dia, os funcionários do *Deutsche Bank* doaram aproximadamente 500 000 libras no total.

Pode verificar-se pela análise do Gráfico 8 que o grupo com maior propensão a doar foi o grupo que recebeu o *e-mail* personalizado e os doces; em média, os participantes deste grupo doaram 17% do seu salário diário (*The Behavioural Insights Team*, 2013).

¹⁴ A *The Behavioural Insights Team* é uma empresa público-privada com propósito social, propriedade do Governo do Reino Unido – sendo a primeira instituição governamental dedicada à aplicação prática da Ciência Comportamental.

A *The Behavioural Insights Team* (2013) concluiu que se a intervenção mais efectiva (combinação de doces e e-mail personalizado) tivesse sido aplicada a todos os funcionários, o valor doado seria superior a 1 milhão de libras.

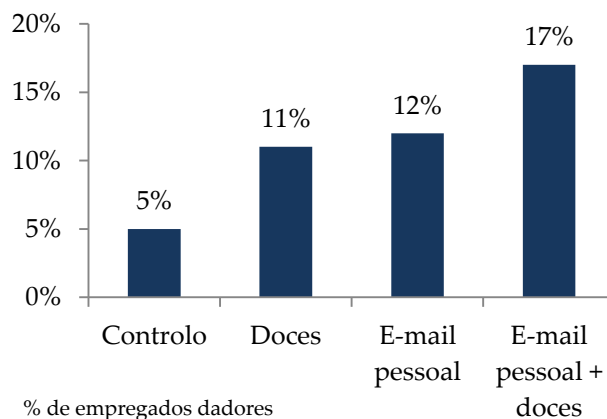


Gráfico 8: Resultados da experiência.

2.6.5. *Honesty box*

Bateson, Nettle, e Roberts apresentaram, em 2006, através de um estudo, um modelo que demonstrava que imagens faciais subtis podem alterar severamente o comportamento do agente económico (Bateson, Nettle e Roberts, 2006).

O estudo relatava uma experiência onde foi colocado um *poster* por cima da “honesty box”, caixa utilizada para recolher dinheiro para cobrir os custos do leite, café e chá no local onde foi realizada a experiência: bar da universidade.

Esse *poster*, colocado propositadamente de forma visível no momento da doação, foi alternado semanalmente entre olhos humanos e flores.

Para aferir os resultados, durante 10 semanas, determinaram o valor médio semanal colocado na caixa.

Após as 10 semanas, os autores encontraram um excedente de contribuição de 176% para a condição das imagens de

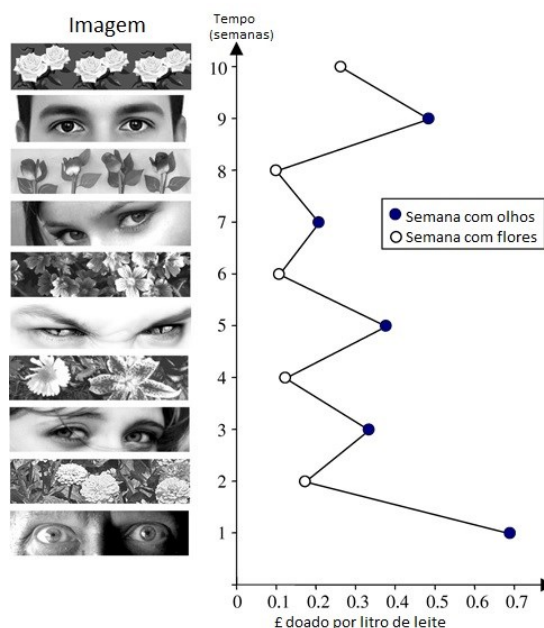


Gráfico 9: Resultados da experiência.

olhos (Bateson, Nettle e Roberts, 2006).

O estudo de Bateson, Nettle e Roberts (2006) forneceu a primeira evidência relativamente ao impacto que a observação do ser humano tem no comportamento pró-social humano, mostrando a preocupação do agente em ser observado, preocupando-se, assim com questões de reputação.

Capítulo III

Aplicação de *Nudge* para Aumentar a Captação de Recursos

3. Aplicação de *Nudge* para Aumentar a Captação de Recursos

Neste capítulo, são identificadas aplicações práticas das ferramentas da Economia Comportamental utilizadas por Organizações sem Fins Lucrativos.

Estas aplicações foram realizadas em contexto não laboratorial/experimental, traduzindo-se na utilização das ferramentas desenvolvidas pelos académicos e pelos investigadores em campanhas, comunicações e actividades.

Assim, são identificadas aplicações do Efeito da Vítima Identificável, do Efeito Mártir, do Efeito *Crowding-out*. É também introduzida uma nova ferramenta denominada de ancoragem através do caso da Oxfam *International* e da *The Nudge Foundation* e é ainda referida uma aplicação do *nudge* desenvolvido por Bateson, Nettle e Roberts (2006).

As Organizações sem Fins Lucrativos apercebem-se cada vez mais da dificuldade em captar recursos para alocar nas suas missões.

Como tal, a Economia Comportamental tem vindo a dar um importante contributo, através dos seus estudos, que possibilitam um novo começo para a captação de recursos financeiros através de doações.

É cada vez mais frequente a utilização desta ferramenta da Economia Comportamental nas comunicações, pedidos de donativos e publicidade das

Organizações sem Fins Lucrativos, como podemos verificar nos exemplos apresentados nos pontos seguintes.

3.1. Aplicação do Efeito da Vítima Identificável

Nos dois pontos seguintes apresentam-se dois exemplos de aplicação de uma das ferramentas da Economia Comportamental: o Efeito da Vítima Identificável, através de uma campanha de angariação de fundos da *Save the Children* e de uma comunicação aos dadores da UNICEF.

3.1.1. *Save the Children*

A *Save the Children* é uma organização não-governamental de defesa dos direitos da criança, fundada em Londres, em Maio de 1919, por Eglantyne Jebb e a sua irmã Dorothy Buxton. Pretendiam ajudar as crianças órfãs e vítimas da Primeira Guerra Mundial. A *Save the Children* dedica-se a prestar ajuda humanitária de urgência e ao desenvolvimento de longo prazo, através do programa de apadrinhamento de crianças. Este apadrinhamento humanitário consiste em providenciar as necessidades básicas da criança, permitindo assim que esta continue no seu meio familiar, na sua cultura e no seu País (*Save the Children*, 2017).

Em 2015, a *Save the Children* ajudou, directamente, mais de 62 milhões de crianças através dos seus esforços de trabalho e do trabalho com os parceiros internacionais.

O alcance total da *Save the Children* em 2016 reflectiu-se na ajuda a mais de 157 milhões de crianças, dos quais 56 milhões de forma directa em mais de 120 países (*Save the Children*, 2017).



Figura 13: Imagens utilizadas em campanhas *Save the Children*.

Na Figura 13, encontra-se um conjunto de diferentes imagens retiradas de diferentes campanhas vídeo realizadas pela *Save the Children*, sendo possível perceber a utilização do Efeito da Vítima Identificável.

Durante a visualização dos vídeos, é possível conhecer as crianças, através dos seus nomes, das suas idades, dos seus problemas, das suas vivências e das suas experiências. Estas campanhas têm o objectivo de despertar um sentimento de empatia no visualizador/dador de modo a que este crie uma ligação afectiva com a vítima, num primeiro momento e depois com a causa no momento seguinte, possibilitando assim uma doação certa ou uma doação de montante mais elevado.

Na Figura 14, é perceptível o rosto de uma criança e um texto com o objectivo de despertar uma relação de proximidade com possíveis visualizadores/dadores, de forma a que seja criada uma relação com a vítima, Asifa, que se preparava para um futuro brilhante quando morreu. É perceptível através do texto que a *Save the Children* pode, com o contributo dos doadores, evitar que crianças como a Asifa morram de doenças básicas (*basic illnesses*),

ajudando-as como em Inglaterra e providenciando os cuidados básicos de saúde.



Figura 14: Campanha Every One - *Save the Children*.

Segundo Deborah Small (Small, 2017), a *Save the Children* bem como a UNICEF são Organizações sem Fins-Lucrativos pioneiras no uso do Efeito da Vítima Identificável, através da aplicação deste *nudge*, que se traduz na empatia sentida pelo visualizador/dador quando tem conhecimento da história ou da vivência de uma determinada vítima.

De acordo com Kogut e Ritov (2005), quando há um número elevado de vítimas, o uso de uma vítima, identificada com nome e idade através de uma imagem, automaticamente despertará sentimentos de compaixão e altruísmo no doador.

Breeze e Dean (2012) defendem que transmitir a verdadeira história por trás das pessoas em questão (as vítimas), pode proporcionar uma oportunidade para o público se relacionar com a causa e pode levar a um aumento do comportamento de ajuda (maior doação).

3.1.2. UNICEF

A UNICEF (*United Nations Children's Fund*) – em português, Fundo das Nações Unidas para a Infância - é um órgão das Nações Unidas que tem como principal objectivo promover a defesa dos direitos das crianças, ajudar a dar resposta às suas necessidades e contribuir para o seu desenvolvimento.

Fundada em 11 de Dezembro de 1946, a UNICEF rege-se pela Convenção sobre os Direitos da Criança e trabalha para que esses direitos se convertam em princípios éticos permanentes e em códigos de conduta internacionais para as crianças.

Iniciou a sua actividade como um fundo de emergência para ajudar as crianças de todo o Mundo, que sofriam com as consequências da guerra e era formada por um grupo de países reunidos pela Organização das Nações Unidas.

Sete anos depois, milhões de crianças de países pobres continuavam ameaçadas pela fome, pela guerra e por más condições de saúde. Foi então que a UNICEF se tornou uma instituição permanente de ajuda e protecção a crianças de todo o Mundo, estando presente em 193 países (UNICEF, 2017a).

Segundo indicação da Professora e Investigadora da Universidade de Wharton, Deborah Small, a UNICEF é também uma das grandes implementadoras primordiais da disciplina da Economia Comportamental e das suas ferramentas nas campanhas que executa. (Small, 2017)

O uso de uma imagem influente e de uma breve descrição da história de vida da vítima identificada é um padrão frequente nas comunicações e campanhas da UNICEF, com o objectivo de desencadear simpatia com a causa, empatia com a vítima e assim contribuir de forma mais assertiva.

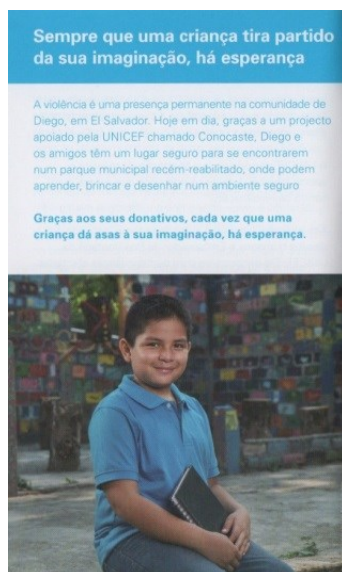


Figura 15: O caso de Diego.



Figura 16: O caso de Ishmael Beah.

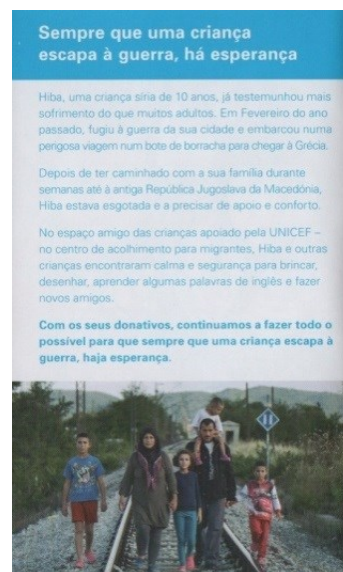


Figura 17: O caso de Hiba.

Nas Figuras 15, 16 e 17, podemos verificar a aplicabilidade do Efeito da Vítima Identificável. Na Figura 15, o caso do Diego, um rapaz que ao abrigo do programa *Conocaste* da UNICEF, viu a violência sua comunidade ser erradicada, dando assim uma nova infância ao Diego e às restantes crianças que hoje “podem aprender, brincar e desenhar num ambiente seguro” (UNICEF, 2017b).

Na Figura 16, compreendemos a história de Ishmael Beah, um jovem que, em 1991, perdeu a sua família, a sua casa e os seus bens, foi recrutado de forma forçada, com apenas 13 anos, para um exército de mais de 100 000 crianças soldado que eram obrigadas a lutar na brutal guerra civil de Serra Leoa.

A UNICEF negociou a sua libertação e apoiou-o durante dois anos num centro de reabilitação. Hoje Ishmael é um autor de renome, activista dos direitos humanos e Embaixador da Boa Vontade, um programa da UNICEF.

Ishmael Beah é apenas uma vítima das centenas de milhares de crianças afectadas pela guerra, pela violência e pela destruição.

A UNICEF apela à doação através da história de Ishmael, para que seja possível continuar os esforços de resgate e salvamento de crianças vítimas da guerra (UNICEF, 2017b).

Na Figura 17, vemos Hiba, uma criança síria de 10 anos que, juntamente com a sua família, foi obrigada a fugir à guerra na sua cidade e embarcou num barco precário para a Grécia de onde caminhou até à antiga República Jugoslava da Macedónia. Aí, Hiba e a sua família foram acolhidos num centro de acolhimento para migrantes da UNICEF (UNICEF, 2017b).

A identificação das campanhas da *Save the Children* e da UNICEF, permite compreender a aplicação do Efeito da Vítima Identificável e de que forma esta é conduzida. Através de diferentes dados sobre as vítimas incluídos nas comunicações/campanhas de angariação de fundos, como o nome, a idade ou a história, as Organizações sem Fins Lucrativos identificadas possibilitam a criação de uma relação e o despertar de sentimentos como a Empatia e Simpatia que posteriormente se reflectem positivamente no montante doado.

3.2. Aplicação do Efeito Mártir

O Efeito Mártir é apresentado nos dois pontos seguintes através da aplicação em contexto não laboratorial/experimental do caso da *Debra Irland* e do fenómeno social *Ice Bucket Challenge*, expressando em contexto real a aplicação desta ferramenta da Economia Comportamental.

3.2.1. O caso da *Debra Irland*

Diversas são as instituições que utilizam campanhas baseadas no Efeito Mártir, para angariar recursos financeiros que, posteriormente, são alocados às causas sociais que apoiam.

Em Janeiro de 2017, por exemplo, decorreu na Irlanda um evento solidário que teve como base uma caminhada sobre brasas, com o principal fim de angariar doações monetárias para a *Debra Irland*, uma Organização sem Fins Lucrativos que apoia crianças que sofrem de EB (*Epidermolysis Bullosa*), uma doença genética de pele, que afecta 1 em cada 18 000 nados-vivos na Irlanda e que, segundo esta Organização, afecta mais de 500 000 crianças em todo o Mundo (Debra Irland, 2017).

Classificada como uma doença rara, a EB caracteriza-se pela formação de bolhas na pele semelhantes a queimaduras. Tendo em conta a analogia anterior (bolhas cutâneas semelhantes a queimaduras), a *Debra Irland*, organiza diferentes actividades de angariação de fundos para que os participantes possam sentir “na pele” como é ser portador da doença. Estas actividades são diversas, seja caminhar sobre brasas ou participar numa caminhada no Ártico. Apesar das actividades serem bastante diferente o modelo de participação é idêntico (Debra Irland, 2017).

Tendo por base o Efeito Mártir, os participantes inscrevem-se nas actividades, sendo que na caminhada sobre brasas (Figura 18), doam um montante fixo no momento da inscrição (50€) e, no fim da actividade, doam um montante variável como resultado motivacional recolhido entre familiares, amigos e conhecidos.



Figura 18: Caminhada sobre brasas.

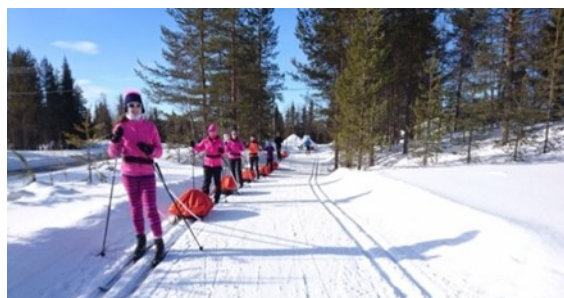


Figura 19: *Artic Challenge*.

Na *Arctic Challenge* (Figura 19) – nome oficial desta actividade – os participantes devem inscrever-se e efectuar um depósito de 250€. Para além desse montante, cada participante, dos 15 lugares disponíveis, deve angariar aproximadamente 5000€ entre familiares, amigos e conhecidos para assegurar a continuidade dos serviços prestados pela Organização aos pacientes e às suas famílias.

3.2.2. O caso do *Ice Bucket Challenge*

O fenómeno *Ice Bucket Challenge* foi lançado em 2014, quando o jogador de golf Chris Kennedy propôs um desafio a uma familiar sua, casada com um portador da ELA – Esclerose Lateral Amiotrófica. O desafio consistia em deitar um balde de água gelada sobre o corpo e consequentemente efectuar uma doação monetária para a ALS Association (*Amyotrophic Lateral Sclerosis Association*), uma Organização sem Fins Lucrativos que procura a cura para a ELA, bem como melhorar as condições de vida dos portadores da doença, que, nos Estados Unidos da América, afecta aproximadamente 6 mil pessoas por ano (ALS Association, 2017).

Este fenómeno ganhou uma enorme presença nas redes sociais e foram diversas as personalidades, como Bill Gates, Steven Spielberg, George W. Bush, Mark Zuckerberg, Oprah Winfrey, Cristiano Ronaldo, Donald Trump, entre outros, que aderiram ao desafio e contribuíram para a sua divulgação e sucesso.



Figura 20: Participação de Bill Gates.

Os utilizadores que aderiram ao desafio e os que não o fizeram mas contribuíram monetariamente como por exemplo, Barack Obama, acumularam um total de aproximadamente 115 milhões de dólares em doações directas para a ALS Association significando, segundo o *National Institutes of Health*, um aumento de 22% de 2013 para 2014, ano em que decorreu o *Ice Bucket Challenge*, como é possível verificar no Gráfico 10.

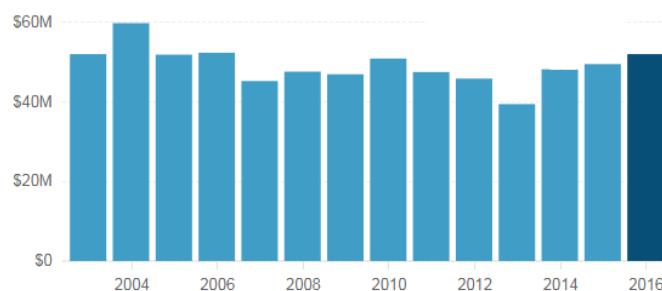


Gráfico 10: Histórico e evolução das doações (adaptado de National Institutes of Health).

De acordo com a Revista Forbes (Forbes, 2015), em Setembro de 2014, mais de 17 milhões de vídeos foram carregados na rede social Facebook, vídeos esses que foram vistos por 440 milhões de utilizadores e somaram um total de mais de 10 mil milhões de visualizações, indiciando que fenómenos como este, apesar de não ter sido iniciativa de uma organização, podem ser uma boa

ferramenta para as Organizações sem Fins Lucrativos captarem recursos financeiros e cumprirem a sua missão. De acordo com a BBC News (BBC News, 2016), os resultados do fenómeno *Ice Bucket Challenge* permitiram a descoberta de um gene NEK1, que lança o mote para o desenvolvimento de uma terapia genética que futuramente poderá conduzir ao tão aguardado tratamento.

3.3. Aplicação do Efeito *Crowding-out*

A aplicação do Efeito *Crowding-out* é apresentada no ponto seguinte através do caso da *National Wildlife Federation* exemplificando como esta Organização sem Fins Lucrativos utiliza a Economia Comportamental para gerir o processo de doação, maximizando-o, pela introdução de um *nudge*.

3.3.1. O caso da *National Wildlife Federation*

A *National Wildlife Federation* é uma Organização sem Fins Lucrativos que apoia e foca a sua acção na preservação da vida selvagem e animais em vias de extinção. Conta com 360 colaboradores efectivos, dispersos por 11 escritórios em território americano e conta com mais de seis milhões de membros (*National Wildlife Federation*, 2017).

A *National Wildlife Federation* introduziu, em 2014, no seu website uma nova opção no separador reservado para as doações. Esta consistia no facto de o dador poder abdicar

The image shows a two-step donation process. Step 1, 'Select Donation Amount:', includes buttons for \$1,000.00, \$500.00, \$250.00, \$100.00, \$50.00, and \$30.00 (which is highlighted in dark green), along with an 'other' input field. Step 2, 'Select your Gift', has two radio button options. The first option, 'Maximize my donation:', is selected and highlighted with a blue border; its text reads: 'I prefer not to receive a gift so that all of my donation can go towards the National Wildlife Federation's efforts to help wildlife.' The second option, 'Field bag', is unselected and shows an image of a tan field bag with the text: 'Please send me the free NWF gift pictured here.'

Figura 21: Opção "Maximizar doação".

do seu presente (recompensa pela doação) e o valor da deste poder reverter na totalidade para a acção da *National Wildlife Federation*, como é possível compreender através da Figura 21.

Ao analisar o Relatório de Contas da *National Wildlife Federation*, do ano anterior (2013) e do ano subsequente (2015) à introdução desta opção, é possível aferir que existiu uma redução dos custos de suporte à angariação de fundos de 2013 para 2015 e, conseqüentemente, um aumento das contribuições individuais de 41% para 53% da receita total da *National Wildlife Federation*, como é possível verificar no Gráfico 11.

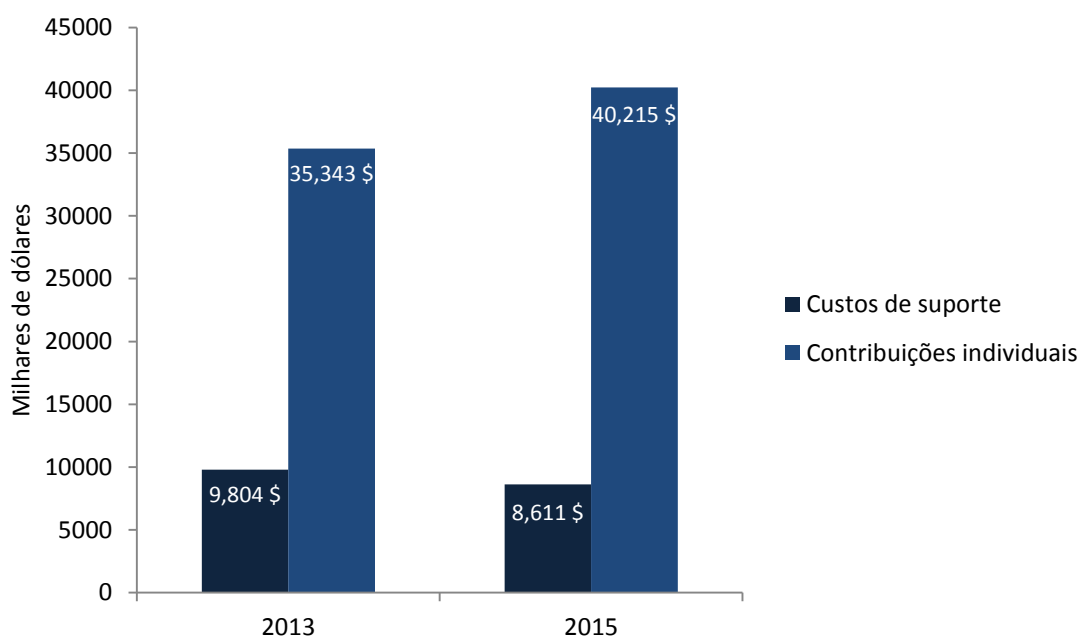


Gráfico 11: Análise comparativa: anos 2013 e 2015.

Neste contexto, a introdução da opção que maximiza a doação (não recebimento da compensação) é semelhante à de “doar para caridade”, comportamento presente na experiência anteriormente apresentada de Mellström e Johannesson (2008). A existência de uma recompensa pode actuar como um atenuador e uma forma de dissipar o Efeito *Crowding-out*.

3.4. Aplicação da Ancoragem

Neste ponto, é apresentada uma nova ferramenta da Economia Comportamental: a ancoragem através da aplicação pela *Oxfam International* num processo de doação.

Segundo Simonson e Tversky (1992), quando o agente económico tem uma escolha para fazer, confia fortemente na informação circundante; essas informações são consideradas âncoras.

Quando uma âncora existe, o ser humano tende a ajustar, por exemplo, o valor doado para cima ou para baixo desse valor âncora, nunca se afastando muito do valor âncora.

De acordo com Kahneman (2011), existem duas formas de ancoragem, cada uma associada a um sistema que explica o Comportamento Humano. Existe uma forma de ancoragem que ocorre através de um processo deliberado de ajustamentos, uma operação do Sistema 2 e existe uma segunda forma de ancoragem que decorre de um impulso, de uma manifestação automática do Sistema 1.

A aplicação da Ancoragem por parte das Organizações sem Fins Lucrativos traduz-se num processo de ajustamento através de um valor de partida predefinido pela Organização e de dois valores, um mais elevado e outro inferior, respectivamente. Cabe ao Sistema 2, analisar os três valores e, conseqüentemente, identificar um valor demasiado elevado, um valor demasiado baixo e um valor ideal.

3.4.1. *Oxfam International*

Fundada em Oxford, Inglaterra, a *Oxford Committee for Famine Relief* (Comité de Oxford de Combate à Fome), foi criada por um grupo constituído por personalidades religiosas, activistas sociais e académicos de Oxford.

Em 1942, a sua criação teve como propósito convencer o Governo Britânico a permitir a envio de alimentos às populações necessitadas da Grécia, então ocupada pelos nazis e submetida ao bloqueio naval dos Aliados (*Oxfam International*, 2017).

A *Oxfam International* é uma coligação entre 17 organizações sediadas na Austrália, Bélgica, Canadá, França, Alemanha, Grã-Bretanha, Hong-Kong, Irlanda, Países Baixos, Nova Zelândia, Espanha e Estados Unidos e possui mais de 3000 parceiros, que actua em aproximadamente 100 países, tendo como principal objectivo o aliviar da pobreza e a criação de melhores condições de vida.

Para além deste objectivo principal, a *Oxfam International* actua nas seguintes frentes: práticas de comércio justo, fomento da educação, saúde e combate da Sida/VIH, inclusão social, defesa da democracia e direitos humanos, apoio a refugiados de guerras e de desastres naturais (*Oxfam International*, 2017).

No caso que se apresenta, a *Oxfam International* utiliza uma outra ferramenta desenvolvida pela Economia Comportamental: a Ancoragem.

Neste contexto, pela visualização da Figura 22, pode verificar-se que a *Oxfam International* coloca três opções predefinidas para doações de apoio à crise de refugiados, no seu website. As opções são respectivamente 35, 60 e 100 libras.

De acordo com Kanheman (2011) e com a sua teoria referente à Ancoragem, trinta e cinco libras podem refletir um valor baixo, enquanto cem libras é um valor ligeiramente elevado a ser doado pela pessoa de classe média. Restando assim o valor de 60 libras como intermédio, aceitável e ideal. Este valor é também o colocado na caixa de “valor a doar”.



Figura 22: OXFAM - Opções pré-definidas para doações.

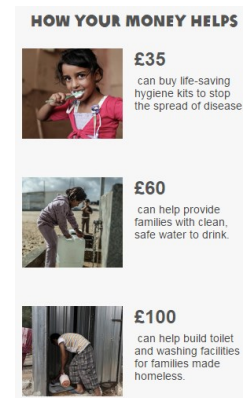


Figura 23: Exemplos de montantes necessários para ajuda.

Ainda recorrendo ao sistema de âncoras, a *Oxfam International* informa os doadores, através da Figura 23, como o seu donativo pode ajudar os que mais necessitam. Por exemplo, 30 libras permitem a compra de diversos kits de higiene para impedir a propagação de doenças. Sessenta libras contribuem para o fornecimento de água potável a diversas famílias e 100 libras possibilitam a construção de casas de banho e chuveiros para as crianças e as famílias desalojadas.

Neste sentido, o sistema de âncoras pode permitir induzir o valor a dar pelo dador, influenciando o processo de doação na direcção desejada, na medida em que a escolha é resultado da confiança contida na informação circundante Simonson e Tversky (1992).

3.4.2. The Nudge Foundation

A *The Nudge Foundation* é uma Organização sem Fins lucrativos que reúne alguns dos mais brilhantes empreendedores, empresários, líderes e activistas da Índia, assumindo como sua missão, a resolução do maior desafio de desenvolvimento humano nos nossos tempos, a pobreza.

Através do seu programa principal – o Gurukul – ajudam os indianos mais necessitados e menos favorecidos, a conseguirem um emprego e assim poderem começar uma vida independente e sem dificuldades, através da aposta na sua formação profissional e desenvolvimento pessoal, colocando-os depois no mercado de trabalho. Este programa é bem-sucedido, segundo Atul Satija – fundador desta Organização sem Fins Lucrativos – pois a formação leva à inserção profissional qualificada, o que conduz a uma remuneração económica fixa, o que contribuiu para a melhoria das condições de vida e situação económica da Índia (*The Nudge Foundation*, 2017).

Na Figura 24, pode-se visualizar uma das campanhas da *The Nudge Foundation*, utilizando o Efeito da Vítima Identificável, o caso da Mallige, uma rapariga que foi vítima de exploração infantil e obrigada a trabalhar nos campos desde os 10 anos de idade. Hoje, graças ao projecto Gurukul, tem um emprego remunerado, consegue sustentar o seu filho e a sua família e tem como sonho construir a sua própria casa (*The Nudge Foundation*, 2017).



Figura 24: O caso de Mallige.



Figura 25: Exemplos de montantes necessários para ajuda.

A *The Nudge Foundation* utiliza o Efeito da Vítima Identificável, mas utiliza também, à semelhança da *Oxfam International*, o sistema de âncoras onde, para cada montante doado, apresenta onde irá ser aplicado o dinheiro. Por exemplo, na Figura 25, é possível ler que o donativo de 999 rúpias indianas permite que duas crianças desfavorecidas como a Mallige possam iniciar os seus estudos no projecto Gurukul.

Contudo, a *The Nudge Foundation* utiliza um processo de Ancoragem ligeiramente mais complexo, sendo este constituído não por três valores (um valor baixo, um valor médio e um valor elevado), mas sim por cinco valores, sendo que dois podem ser considerados valores baixo (499 e 999 rupias), outros dois podem ser considerados valores elevados (4 999 e 9 999 rupias) e o restante será considerado, pelo processo deliberativo do Sistema 2, o valor ideal a doar.

Neste contexto, a *The Nudge Foundation* utiliza de forma combinada quer o Efeito da Vítima Identificável quer a Ancoragem como veículos de maximização da captação de recursos.

3.5. Aplicação do *Nudge* desenvolvido por Bateson, Nettle e Roberts

Diversos autores, como Haley e Fessler (2005); Forsythe *et al.* (1994) entre outros, demonstram que a simples presença de uma imagem contendo um par de olhos humanos aumenta o comportamento pró-social dos indivíduos.

Numa experiência de campo realizada num supermercado, com a duração de 11 semanas, Kate Powell, Gilbert Roberts e Daniel Nettle testaram a teoria acima descrita, através da colocação de imagens de olhos e imagens de controlo em mealheiros com o propósito de caridade (Powell, *et. al*, 2012).

Nesta experiência não havia qualquer exigência normativa para doar. Contudo, a presença da imagem dos olhos representou um aumento nas doações de 48% relativamente às imagens de controlo (estrelas). O efeito inerente às imagens dos olhos foi mais significativo quando o supermercado estava calmo.



Figura 26: Mealheiros com imagem de controlo – estrelas (à direita) e mealheiros com imagem de olhos (à esquerda).

Método

O estudo teve como local uma grande superfície comercial em Newcastle, Reino Unido.

O supermercado tinha nove caixas de pagamento, das quais seis caixas tiveram colocados os mealheiros solidários para o estudo, intercalados entre imagens de olhos e imagens de controlo (Figura 26).

O estudo foi iniciado a 24 de Novembro de 2011 e terminou a 9 de Fevereiro de 2012. Durante este período de tempo, os mealheiros mantiveram a mesma decoração exterior e posição nas caixas.

Resultados

O número de clientes nas caixas de pagamento com imagem de controlo não variou significativamente do número de clientes nas caixas de pagamento com imagens de olhos, sendo

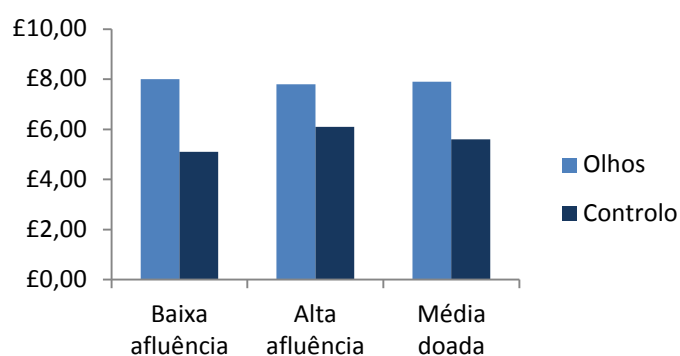


Gráfico 12: Doação média em libras (£) para imagem de olhos e imagem de controlo em função da afluência às caixas de pagamento (baixa ou alta).

que imagens de olhos: média de 2 360 clientes e imagens de controlo (estrelas): média de 2 356 clientes.

Em suma, analisando o Gráfico 12, o montante médio doado por todos os clientes foi de 6,69 libras.

O montante médio doado em ambas as afluências na situação de imagens de olhos foi 7,90 libras.

O montante médio doado em ambas as afluências na situação de imagens de controlo foi de 5,48 libras.

As doações para os mealheiros com imagens de olhos foram 48% maiores do que as dos mealheiros com imagens de controlo.

Podemos verificar, através desta experiência realizada num supermercado, em contexto real e não-laboratorial, um montante doado mais elevado nos mealheiros com imagens de olhos. Este resultado valida um *nudge* que pode ser aproveitado e aplicado pelas Organizações sem Fins Lucrativos às suas campanhas de angariações de donativos.

Conclusão

A presente pesquisa explora a oportunidade de conciliação de uma disciplina comportamental com o contexto organizacional e mostra a importância dessa fusão, evidenciando como as ferramentas da Economia Comportamental podem contribuir directamente para o aumento da captação de recursos por parte das Organizações sem Fins Lucrativos.

Tendo por base a análise ao Terceiro Sector, é possível aferir que o Sector das Organizações sem Fins Lucrativos é um sector em constante crescimento e com bastante peso na economia nacional, europeia e mundial. A sua representatividade na Economia faz-se sentir através da importância que este sector tem vindo a ganhar junto dos governos, dos académicos, dos média e do sector corporativo. Apesar das suas limitações, seja pela não consensualização terminológica, seja pela falta de um sistema de agregação de dados actualizados, este sector dá resposta a uma crescente necessidade social.

Esta crescente necessidade social, relacionada com a necessária captação de recursos coloca em destaque os estudos da Economia Comportamental, com relevância para os contributos do *Nudge*, que serve o propósito de alavancar a captação de recursos financeiros. Esta realidade foi possível verificar em vários estudos de investigação aplicados: o caso de Rokia através do Efeito da Vítima Identificável (Deborah Small *et. al*, 2007), o Efeito Mártir, o Efeito *Crowding-out*, o caso do *Deutsche Bank* – doações com incentivos (*Behavioural Insights Team*, 2013) ou ainda da *Honesty box*, através do *Nudge* estudado, desenvolvido e aplicado por Bateson, Nettle, and Roberts (2006).

As acções concretas realizadas por diferentes Organizações sem Fins Lucrativos, nomeadamente, a *Save the Children*, a *UNICEF*, *National Wildlife Federation*, a *OXFAM International* e a *The Nudge Foundation*, permitem ficar a conhecer melhor a aplicação das ferramentas em contexto real e alguns dos

principais efeitos na captação de recursos, melhorando assim o desempenho das respectivas causas, pela captação de mais recursos e ainda pela gestão mais eficiente da organização, através da redução de custos administrativos.

Com a realização deste trabalho entende-se poder ter dado alguns contributos para a Academia, nomeadamente, através da sistematização dos distintos conceitos, processo este realizado sob uma cuidada revisão de literatura, possibilitando assim uma visão rigorosa dos principais termos que constituem a temática da presente dissertação, como os conceitos de: Organizações sem Fins Lucrativos, Economia Comportamental, Comportamento Humano e *Nudge*.

Ainda neste contexto, foi possível também identificar, analisar e sistematizar um conjunto de estudos sobre a aplicação da Economia Comportamental ao Terceiro Sector através de estudos teóricos e de aplicação prática, realizados por diferentes autores, académicos e investigadores que se encontravam dispersos por diferentes plataformas.

Um conjunto de contributos para o campo da gestão, com relevo para as Organizações sem Fins Lucrativos, encontram-se também presente neste trabalho, nomeadamente pela utilização das ferramentas da Economia Comportamental como alavanca para o aumento da captação de recursos financeiros.

Neste contexto destacam-se:

- A importância do estudo das ferramentas teóricas e a sua aplicabilidade em contexto não laboratorial/experimental para o desenvolvimento de campanhas e oportunidades mais assertivas para captação de recursos.
- A relevância da disciplina da Economia Comportamental, dos seus investigadores e dos seus modelos como forma de criação de um cenário *win-win*, de modo a permitir o melhor funcionamento das Organizações sem Fins Lucrativos.

Por último, e tal como se refere nas sugestões para pesquisa futura, espera-se ter contribuído com algumas linhas de orientação que venham a permitir melhor ficar a conhecer a aplicação, em distintos campos, da Economia Comportamental.

As principais limitações de pesquisa encontradas no trabalho resultam do facto de não existir uma definição unânime relativamente ao termo e à abrangência do Terceiro Sector ou sector das Organizações sem Fins Lucrativos.

Por conseguinte, a falta de informações financeiras e não financeiras sobre Organizações sem Fins Lucrativos, constituiu um entrave à análise da dimensão das mesmas e ao processo comparativo.

Apesar do aumento, cada vez mais evidenciado, do peso das Organizações sem Fins Lucrativos no panorama económico das sociedades modernas, as informações necessárias para o estudo das mesmas encontram-se desactualizadas, tornando-se difícil a sua exploração devido à dispersão das mesmas.

Esta situação era já evidenciada por Andrade e Franco no seu trabalho: “Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos”, referindo que “o Terceiro Sector não teve o devido destaque e visibilidade devido à inexistência de um sistema que possibilitasse a produção e análise de dados periódicos sobre o mesmo em quase todo o mundo bem como derivado das mais variadas definições e ausência de consenso sobre elas” (Andrade e Franco, 2007).

Relativamente à Economia Comportamental, a principal limitação traduz-se na não existência de uma teoria unificada da mesma, como já demonstrado por Mauro (2016), referindo que “a Economia Comportamental aponta as falhas da economia neoclássica e da racionalidade do ser humano, o qual é também um conceito que não tem limites muito claros”.

Algumas destas limitações poderão estar relacionadas com o facto de a Economia Comportamental ainda não ser aplicada por muitas entidades:

empresas, governos e organizações, o que pode pressupor o desconhecimento das suas ferramentas e o potencial da sua utilização na captação de recursos. Tal facto, pode dever-se a que grande parte destas ferramentas são apenas, e na sua maioria, testadas em estudos e experiências do âmbito educacional e de investigação.

Porventura poder-se-ão ainda pontuar limitações metodológicas associadas com a pesquisa, nomeadamente no que diz respeito às limitações relacionadas com a aplicação de casos de estudo, na medida em a sua utilização acarreta o inconveniente de poder conduzir a interpretações imprecisas (Pizam, 1994).

Por último identificam-se, ainda, limitações associadas à dispersão de materiais de pesquisa e à ausência de mais literatura e casos sobre a Economia Comportamental bem como estudos actualizados com dados sobre o Terceiro Sector.

Face às limitações identificadas, as Organizações sem Fins Lucrativos enfrentam alguns desafios, particularmente os desafios aliados à dispersão e à desactualização de dados. Assim, sugere-se a realização de pesquisas e estudos que permitam um maior conhecimento público sobre o Terceiro Sector e a consciencialização das respectivas carências de financiamento e a necessidade de captação de mais recursos.

A necessidade de melhorar as relações entre o Governo e as Organizações sem Fins Lucrativas pode vir a constituir-se numa ferramenta que permita a criação de sistemas de informação e agregação de dados actualizados. Através deste sistema, será possível fortalecer a capacidade da sociedade civil entender o propósito e a representatividade e as crescentes necessidades do Terceiro Sector. Neste contexto, entende-se ser desejável desafiar os académicos para o desenvolvimento de estudos e a criação de propostas de modelos de sistemas informação em rede.

A nível da disciplina de Economia Comportamental, esta tem vindo a ganhar terreno através de diferentes estudos, publicações e criação das primeiras empresas de consultoria na área.

O maior desafio futuro para a Economia Comportamental será a sua aplicação em diferentes áreas do quotidiano, como a saúde e a adesão aos tratamentos por parte dos doentes, na área da economia e finanças, de modo a combater a evasão fiscal e o não pagamento de impostos, entre outras. Assim, sugere-se que seja realizada pesquisa direccionada para melhor compreender estes desafios que se colocam aos diferentes sectores em que a Economia Comportamental se aplica ou aplicará.

Bibliografia

Almeida, V. (2005) A Lógica Sócio-Económica do Terceiro Sector - Interacções número 8. pp. 55-82. Consultado em: <http://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/viewFile/143/147>

ALS Association (2017). About ALS. Consultado em: <http://www.alsa.org/about-als/>

Amado, M. (2007). Qualificar o Terceiro Sector: Uma perspectiva de formação. Vez e Voz - Inovação e Qualidade no Terceiro Sector, nº 1, Série II, Ano XV, Dezembro, pp. 51-56.

Andrade, M. A., Franco R.C. (2007). Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos. Porto. Sociedade Portuguesa de Inovação

André, M. R. (2017). Facebook lança plataforma de crowdfunding para organizações sem fins lucrativos. Consultado DATA 2017, em <https://shifter.pt/2015/11/facebook-lanca-plataforma-de-crowdfunding-para-organizacoes-sem-fins-lucrativos/>

Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. EUA: Harper Collins Publishers. Consultado em: <http://www.economiacomportamental.org/prova-social-social-proof/>

Ávila F. (2015). A economia comportamental: um novo olhar para o ser humano - revista da ESPM ano 21, edição 98, nº3, maio/junho 2015. Consultado em: http://www.economiacomportamental.org/wp-content/uploads/2015/07/ARTIGO_Flavia_Revista_da_ESPM1.pdf

- Ávila, F., Bianchi, A. (Orgs.) (2015). Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo. EconomiaComportamental.org. Disponível em www.economiacomportamental.org
- Bateson, M., Nettle, D. Roberts, G. (2006) "Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting". *Biol Lett.* Sep 22; 2(3): 412–414.
- Batson, C.D., Powell A.A. (2003): Altruism and prosocial behavior. In *Handbook of Psychology, Volume 5: Personality and Social Psychology*. Editora Millon T, Lerner MJ. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- BBC News (2016). "Ice Bucket Challenge funds gene discovery in ALS (MND) research". Consultado em: <http://www.bbc.com/news/health-36901867>
- Breeze, B., Dean, J. (2012). User views of fundraising. A study of charitable beneficiaries' opinions of their representation in appeals. Alliance Publishing Trust.
- Cambridge dictionaries online (2017). Consultado em: <http://dictionary.cambridge.org>
- Campos, P. (1966). A Doutrina Social da Igreja: à luz do Vaticano II. Rio de Janeiro: Paulinas.
- Carvalho, J. (2008), O Desempenho nas Organizações Sem Fins Lucrativos, estudo do Instituto Superior da Maia.
- CASES (2016). Cooperativa António Sérgio para a Economia Social (CASES). Social Investe - Linha de crédito. (2016). Consultado em: <http://www.cases.pt/programas/social-investe/>
- Chaves, R. (2015). The weight of the social economy. Workshop de la Présidence du Conseil de l'Union Européenne: "Establishing Satellite Accounts for the Social Economy" Luxembourg, October 14th 2015 -

Consultado em:

<http://www.statistiques.public.lu/en/actors/statec/organisation/red/ecoso1102015/CIRIECChaves.pdf>

Chaves, R., Monzón, J. (2012). The Social Economy in the European Union – Published by: “Visits and Publications” Consultado em: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf>

CIRIEC (2012). The Social Economy in the European Union. Consultado em: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf>

Clark, M., Riley, M., Wilkie, E. e Wood, R. (1998). Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism. London, International Thomson Business Press.

Comité Económico e Social Europeu (2007). A economia social na União Europeia. Bruxelas: Comité Económico e Social Europeu. Consultado em: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/eesc-2007-11-pt.pdf>

Council of Non Profits (2012). The Nonprofit Sector: An Economic Engine. Consultado em: <https://www.councilofnonprofits.org/>

Council of Non-Profits (2015). Economic Impact: Nonprofits are significant contributors to the American economy. (2015, January 29). Consultado em: <https://www.councilofnonprofits.org/economic-impact#sthash.ZgXNSfJH.dpuf>

Debra Irland (2017). About us. Consultado em: <https://debraireland.org/about/>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2017). [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/paternalismo>. Consultado em 25 de Setembro de 2017.

Entrepreneur (2009). Cómo financiar una organización sin fines de lucro.

Consultado em: <https://www.entrepreneur.com/article/261424>

Forbes (2015). “Remember The Ice Bucket Challenge? Donations From The \$220

Million Campaign Enhanced ALS Research”. Consultado em:

<https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/08/26/remember-the-ice-bucket-challenge-donations-from-the-220-million-campaign-advanced-als-research/#472ef78f3c6d>

Forsythe, R., *et al.* (1994). Fairness in simple bargaining experiments. *Games and Economic Behavior*, 6, 347-369.

Franco, R. C. (2012), *The Portuguese Non Profit Sector in Comparative Perspective*.

Franco, R.C., Sokolowski, S.W., Hairel, E.M.H. e Salamon, L.M (2005), *O Sector Lucrativo Português numa Perspectiva Comparada*, Universidade Católica de Lisboa e Johns Hopkins University. Uniarte Gráfica.

Frey, B., e Oberholzer-Gee, F. (1997). The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding- Out. *The American Economic Review*, 87(4), 746-755. Consultado em: <http://www.jstor.org/stable/2951373>

Google Inc. (2017). Cumpra sua missão com as ferramentas certas de gestão para organizações sem fins lucrativos. Consultado em: <https://www.Google.pt/intl/pt-BR/nonprofits/products/>

Haley, K., and Fessler, D. (2005). Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. *Evolution and Human Behavior*, 26, 245-256.

Hausman, D. M., Welch, B. (2010), Debate: To Nudge or Not to Nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18: 123–136.

- IEFP (2017). Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP). Social Investe - Programa de Apoio à Economia Social, concretizado numa linha de crédito bonificada e garantida. (2016). Consultado em: http://www.portugal-incentivos.pt/1/social_investe_1764747.html
- INE (2016). Instituto Nacional De Estatística (INE) - Conta satélite da economia social 2013. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P., 2016. Destaque - Informação à Comunicação Social.
- Isaac S. e Michael W. B. (1971). Handbook in Research Evaluations, 2nd ed., San Diego, CA: Edits Publishers
- Jeenings, G. (2001). Tourism Research. Australia, Wiley.
- Jones, R., George, J. (2008). Administração Contemporânea. Trad. Maria Lúcia G. L. Rosa: revisão técnica Alexandre Faria. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Strauss and Groux / New York, 2011 (traduzido para o português com o título Rápido e Devagar – Duas formas de pensar. Editora Objectiva).
- Khilnani, S. (2013). How can behavioral economics be applied by non-profits to increase donations? - 16 Marh 2013. Consultado em: <https://www.quora.com/How-can-behavioral-economics-be-applied-by-non-profits-to-increase-donations>
- Kingma, B. (1997). Public good theories of the non-profit sector: Weisbrod revisited. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 8(2), 135-148

- Kogut, T., Ritov, I. (2005). The identifiable victim effect: An identified group, or just a single individual. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 157 – 167.
- Lacetera, N., Macis, M. (2009). Do All Material Incentives for Prosocial Activities Backfire? The Response to Cash and Non-Cash Incentives for Blood Donations. Consultado em: <http://ftp.iza.org/dp4458.pdf>
- Mauro, C. (2016). “Teorias da economia comportamental ainda são pouco utilizadas pelas empresas”. *Vida Económica*. 13/05/2016. Consultado em: http://www.catolicabs.porto.ucp.pt/Files/PortalReady/UserFiles/ve_1305_2016.pdf
- Mauro, C. (2017). Apontamentos de participação. Em *ABC da Economia Comportamental Aplicada*, Porto, Portugal 20 de Junho de 2017.
- Mellström, C., Johannesson, M. (2008), Crowding out in blood donation: was Titmuss right?. *Journal of the European Economic Association*, 6: 845–863.
- Microsoft Inc. (2017). Office 365 Organizações sem Fins Lucrativos: Obter as ferramentas de que a sua organização sem fins lucrativos precisa para ter êxito. Consultado em: <https://products.office.com/pt-pt/nonprofit/office-365-nonprofit>
- National Wildlife Federation*. (2017). Who we are. Consultado em: <https://www.nwf.org/Who-We-Are.aspx>
- Nisbett, R. E., Ross, L. (1980). *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- OECD (2003). *The Nonprofit Sector in a Changing Economy*. Bruxelas: OECD.

- Olivola C. (2016) The Martyrdom Effect. TEDxCMU. Pittsburgh, Pensilvânia, Estados Unidos da América. Consultado em: <https://www.youtube.com/watch?v=873ZKrxB444>
- Olivola, C.Y., Shafir, E. (2012) The Martyrdom Effect: When Pain and Effort Increase Prosocial Contributions – J Behav Decis Mak.
- Oxfam *International*. (2017). About. Consultado em: <https://www.oxfam.org/en/about>
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, 32 (9,10). [Em linha]. Disponível em <http://zerlina.emeraldinsight.com>. Consultado em 06 de Janeiro de 2017.
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In: Ritchie, J. R. and Goeldner, C. R. (Eds.). *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. Chichester, John Wiley & Sons, 91-104.
- Portugal 2020 (2016). Programas Operacionais Portugal 2020. (2016). Consultado em: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/programas-operacionais-portugal-2020-2>
- Powell, K. L., Roberts, G., & Nettle, D. (2012). Eye Images Increase Charitable Donations: Evidence from an Opportunistic Field Experiment in a Supermarket. *Ethology*, 118(11). 1096-1101. Research paper of International journal of behavioral biology. Consultado em: <https://www.danielnettle.org.uk/download/097.pdfdoi:10.1111/eth.12011>
- Quintão, C. (2004). Terceiro Sector: Elementos para referência teórica e conceptual. *Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção; Atelier: Mercados, Emprego e Trabalho*. V Congresso Português de Sociologia.

Universidade do Minho. Consultado em: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/54377>

Roeger, K. L., Blackwood, A., & Pettijohn, S. L. (2012). The nonprofit almanac, 2012. Washington, D.C.: Urban Institute Press.

Salamon, L., Anheier, H. K. (1992). "In Search of the Nonprofit Sector II: The Problem of Classification". Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 3. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1992. Consultado em: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_WP3_1993.pdf

Salvatore, V. (2004). A Racionalidade do 3º setor. In VOLTOLINI, R., Terceiro Setor, Planeamento e Gestão (pp. 17-34).

Save the Children (2017). Our story. Consultado em: <https://www.savethechildren.net/about-us/our-story>

Segurança Social (2016). Linhas de crédito de apoio à Economia Social I e II. Consultado em: http://www.seg-social.pt/noticias/-/asset_publisher/9N8j/content/id/14654624

Simonson, I. e Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 281-295.

Small D. A., Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. Elsevier Publishers.

Small, D. (2017). Apontamentos de participação. Em ABC da Economia Comportamental Aplicada, Porto, Portugal 20 de Junho de 2017.

Small, D., Loewenstein G., Slovic P. (2007) Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 102 (2007)

Song, J. (2002). Every dog has its day—but at what price? *The Register Guard*, 15A.

Sunstein C. (2014) “Nudging: A Very Short Guide”. *Journal of Consumer Policy*. December 2014, Volume 37, Issue 4, pp. 583 – 588.

Thaler, R.; Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

The Behavioural Insights Team (2013). *Applying Behavioural Insights to Charitable Giving*. (London: Cabinet Office). Consultado em: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203286/BIT Charitabl](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203286/BIT_Charitabl)

The Nudge Foundation (2017). About us; Donations. Consultado em: <https://www.thenudge.org/donation.php>

Thorndike, A. N., Riis, J. Sonnenberg, L. M., Levy, D. E. (2014). Traffic-light Labels and Choice Architecture: Promoting Healthy Food Choices. *American Journal of Preventive Medicine*, pp. 46.

Titmuss, R. M. (1971). *The Gift Relationship*. London: Allen and Unwin

UNICEF (2017a). A UNICEF. Consultado em: <http://www.unicef.pt/artigo.php?mid=18101110&m=1>

UNICEF (2017b). *Agenda Comité Português para a UNICEF*

Vivet, D., Thiry, B. (2000). Field of study, quantitative importance and national acceptations. In CIRIEC, *Centre international de recherches et*

d'information sur l'économie publique, sociale et coopérative - The enterprises and organizations of the third system: A strategic challenge for employment. Liege: CIRIEC International, 2000. p. 10-35.

Yin, R. (1994). Case Study Research: Design and Methods. Thousand Oaks, SAGE Publications.

Anexos

Anexo A

Fontes de Figuras:

- Figura 1 Conta da Economia Social (2013)
- Figura 2 Conta da Economia Social (2013)
- Figura 3 Microsoft, 2017
- Figura 4 Google, 2017
- Figura 5 Facebook, 2017
- Figura 6 Thaler e Sunstein, 2008
- Figura 7 Thorndike *et al*, 2014
- Figura 8 Streak CRM, 2017
- Figura 9 Spotify, 2017
- Figura 10 Google images
- Figura 11 Small et. al (2007)
- Figura 12 Olivola e Shafir, 2012
- Figura 13 *Save the Children*, 2017
- Figura 14 *Save the Children*, 2017
- Figura 15 Comité Português para a UNICEF, 2017
- Figura 16 Comité Português para a UNICEF, 2017
- Figura 17 Comité Português para a UNICEF, 2017
- Figura 18 Debra Irland, 2017
- Figura 19 Debra Irland, 2017
- Figura 20 Google images
- Figura 21 *National Wildlife Federation*, 2017
- Figura 22 *Oxfam International*, 2017
- Figura 23 *Oxfam International*, 2017

Figura 24 *The Nudge Foundation*, 2017

Figura 25 *The Nudge Foundation*, 2017

Figura 26 Powell, *et. al*, 2012

Fontes de Gráficos:

Gráfico 1 Adaptado de Franco, 2012

Gráfico 2 Small *et. al*, 2007

Gráfico 3 Adaptado de Mellström e Johannesson, 2008

Gráfico 4 Adaptado de Small *et. al* (2007)

Gráfico 5 Adaptado de Olivola e Shafir, 2012

Gráfico 6 Adaptado de Laceter e Macis (2009)

Gráfico 7 Adaptado de Laceter e Macis (2009)

Gráfico 8 Adaptado de *The Behavioural Insights Team*, 2013

Gráfico 9 Adaptado de Bateson, Nettle e Roberts, 2006

Gráfico 10 Adaptado de National Institutes of Health

Gráfico 11 Adaptado de *National Wildlife Federation*, 2017

Gráfico 12 Adaptado de Powell, *et. al*, 2012

Fonte da Tabela:

Tabela 1 Franco *et al.* (2005), alargado por Andrade e Franco (2007).